

**Sveučilište u Zagrebu**  
**Filozofski fakultet**  
**Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju**  
**Odsjek za sociologiju**

Diplomski rad

**Alternativni kulturni centar 'Garaže'-urbani element usred polja**

Mentorica: dr. sc. Sanja Potkonjak

Komentor: dr. sc. Hajrudin Hromadžić

Studentica: Anamarija Remenarić

**Zagreb, prosinac 2018.**

## **Izjava o autorstvu**

Izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da sam diplomski rad ‘Alternativni kulturni centar ‘Garaže’-urbani element usred polja’ izradila potpuno samostalno uz stručno vodstvo mentorice dr. sc. Sanje Potkonjak i komentora dr. sc. Hajrudina Hromadžića. Svi podaci navedeni u radu su istiniti i prikupljeni u skladu s etičkim standardom struke. Rad je pisan u duhu dobre akademske prakse koja izričito podržava nepovredivost autorskog prava te ispravno citiranje i referenciranje radova drugih autora.

Anamarija Remenarić

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. TEORIJA OMLADINSKE SUBKULTURE .....	2
3. “ONI KOJI SU STALNO U ONOM MRAKU I BUCI” .....	5
4. VRBOVEČKA UDRUGA MLADIH	
- o jednoj regionalnoj etnografiji subkultura .....	6
5. ALTERNATIVA USRED POLJA	
- o političkom smislu alternative u malim sredinama .....	8
6. ŽIVOT U MALOJ SREDINI	
- principi etiketiranja .....	14
7. POČETAK URBANIZACIJE SELA? .....	15
8. FESTIVAL KAO JEDAN OD <i>PUSH</i> FAKTORA GRADA .....	17
9. DOKOLICA U 21. STOLJEĆU	
- putovanje kao korištenje dokolice .....	19
10. VUMfest	
- prezentacija Vrbovca u novom svjetlu .....	22
11. TO JE NAŠ SAFEHOUSE .....	24
12. SLUČAJNI FESTIVALSKI TURIZAM .....	28
13. KULTURA MLADIH I POTROŠNJA .....	33
14. OTPOR KONZUMERIZMU-ANTI-KONZUMERIZAM .....	36
15. MOLIMO PLAKATIRATI	
- prema osviještenom (anti)konzumerizmu životnog stila u Vrbovcu .....	38
16. KOOPTACIJA .....	41
17. ZAKLJUČAK .....	45
18. POPIS PRILOGA .....	48
19. POPIS KAZIVAČA .....	48
20. POPIS LITERATURE .....	49

# 1. UVOD

*To je već jedan kontinuitet našeg rada, ja sam bil lud i oduševljen kad je naš Dragec rekel da je dečka iz Rijeke u Motovunu našo i da zna za Garaže. Ja odem u Varaždin pa čujem kak govore da se u Vrbovcu dobre stvari rade, i svi to podržavaju. Pa kak to ne bi podržavali...pa to, to treba staviti u početnicu rock'n'rolla.*

Ovim kazivanjem bivšeg Predsjednika i osnivača Vrbovečke udruge mladih započinjem rad o stvaranju urbane kulture u maloj sredini, studiji slučaja, u kojoj se isprepliću teorijsko znanje usvojeno na studiju sociologije, te teorijsko i praktično znanje usvojeno na studiju etnologije i kulturne antropologije.

Rad prikazuje organizaciju Vrbovečke udruge mladih, aktivnosti koje se odvijaju u Garažama (prostoru udruge), značaj VUM-a i Garaža za mlade Vrbovca, te kako su udruga i klub percipirani od strane drugih (Vrbovčana i posjetitelja iz okolnih gradova). Jednako tako želim potvrditi tezu da Alternativni kulturni centar Garaže predstavlja oblik subkulturnog izražavanja u funkciji uspostavljanja identiteta, stvaranja posebnih stilova ponašanja, te se može smatrati jednim od prvih subkulturnih urbanih elemenata u maloj sredini. Zanima me da li se Garaže, proučavane znanstveno (etnografski, participacijski i opservacijski), doista uklapaju u teorije omladinske subkulture i možemo li o Garažama govoriti kao o alternativnom žarištu urbane kulture u kojoj dolazi do subkulturnih i međugeneracijskih kontakata.

Također, bavit ću se i VUMfestom, festivalom u organizaciji VUM-a. Budući da je posljednjih godina došlo do svojevrzne hiperprodukcije festivala, od DIY niskobudžetnih, do 'financijski potkovanih' od strane sponzora, nastojat ću prikazati transformaciju koju je VUMfest doživio u sedamnaest godina održavanja. Od početne ideje malog lokalnog festivala demo bendova prerastao je u događanje koje pohode ne samo mladi iz okolnih gradova, poput Zagreba, Bjelovara, Križevaca, već i posjetitelji iz ostalih dijelova Hrvatske, te Srbije, Slovenije i Austrije, što nameće pitanje: možemo li VUMfest smatrati primjerom slučajnog festivalskog turizma? No, ova transformacija iz malog open air koncerta Vrbovčana za Vrbovčane u dvodnevni festival na kojem nastupaju popularni izvođači iz Hrvatske i regije, zahtijeva da se 'fenomen' VUMfesta, kao i same udruge, sagleda kroz prizmu komodifikacije i konzumerizacije alternativne kulture, njihove uloge u produkciji lokalnosti, te kooptacije njihovih društvenih i političkih potencijala.

U istraživanju ću koristiti metode promatranja sa sudjelovanjem, dnevničke zapise s terena, otvorene intervju s članovima udruge, organizatorima i posjetiteljima VUMfesta, te

kvalitativnu analizu diskursa. Kazivači koji su sudjelovali u ovom istraživanju pripadaju dobnoj skupini od 25 do 38 godina i svi su više-manje aktivni članovi udruge i stalni posjetitelji Garaža i VUMfesta. Činjenica da moj terenski rad podrazumijeva istraživanje u vlastitoj sredini i, uglavnom, terensku interakciju s ljudima koji su mi vrlo bliski, postoji određena predeterminiranost, no smatram kako je moja dvostruka pozicija - insajdera i istraživača, uz prednosti i mane, legitimna. Na trenutke ću vrlo vjerojatno biti vrlo subjektivna u prikazu nekih pojava i situacija, no smatram kako se i takav opis uobičajio u kulturnoj antropologiji, što kroz modele partikularne epistemologije u feminističkoj etnologiji (usp. Narayan 1993), što kroz etnografiju pojedinačnog (usp. Abu Lughod 1991) i konačno, autoetnografiju (usp. Gulin Zrnić 2006), obzirom da sam kroz intervju dobila potvrdu kako se moja razmišljanja uglavnom poklapaju s razmišljanjima mojih kazivača. Također, budući da sam aktivna članica od samih početaka, te bivša Predsjednica udruge koja je predmet istraživanja, posjedujem iskustva i saznanja, iznesena u radu, koja moji kazivači nemaju vezano uz određene teme kojima ću se ovdje baviti. Slovenski etnolog Miha Kozorog našao se u sličnoj situaciji istražujući festivale u svom rodnom mjestu i naglašava kako je njegov pristup neobjektivan angažirani istraživački pristup. Nije neutralan, već izabire procese koje će zagovarati: "...istraživanje osobnog, pristrano promatranje, vraćanje prikupljenog znanja i teorija u praksu, zastupanje izabranih društvenih procesa i segmenata društva, te zagovaranje ili neodobravanje djelovanja i procesa postao je legitiman istraživački izbor" (Kozorog, 2012:262).

I Valentina Gulin Zrnić, istražujući vlastitu kulturu i društvo, zauzima spomenutu dvostruku ulogu, ulogu istraživača koji je praktično, kognitivno i kontekstualno sudionik istraživnog terena: "...stanovnica sam urbane sredine u kojoj istražujem. Time potvrđujem i legitimiram svoju primarno emsku poziciju u ovome istraživanju, u koju se nadalje ugrađuje intencionalno *metodološka pozicija (insajderstvo)*" (Gulin Zrnić, 2006:76).

## **2. TEORIJA OMLADINSKE SUBKULTURE**

Teorija omladinske subkulture nastala je sredinom 20. stoljeća kako bi se objasnile promjene u svijetu mladih. Pojavom specifičnih stilova i grupa što su se posljednjih pedesetak godina širili Europom pojam mladih postaje sociološki relevantan i zanimljiv.

Središnji pojam teorije jest pojam *generacije*. Lalić (1991:85) daje definiciju generacije Wilhelma Diltaya, koji je određuje kao “krug pojedinaca koje u homogenu cjelinu vezuje zavisnost od istih velikih događaja i preobražaja koji su se zbili u njihovom uzrastu”.

Društvene promjene koje su omogućile pojavu specifičnih oblika subkulturnog izražavanja su:

1. ekspanzija visokog školstva koja omogućuje produljivanje omladinskog statusa
2. pojava masovnih medija, industrija zabave, kafići, klubovi formiraju omladinski kulturni identitet u sferi slobodnog vremena te uvjetima povećanja potrošačke moći mladih
3. obitelj gubi svoje primarno socijalizacijsko značenje, što dijelom preuzimaju prijateljske i vršnjačke grupe. Povećava se intergeneracijski jaz utemeljen na različitim društvenim iskustvima
4. Lalić (usp. 1991:39) ističe sve veći raskorak između elitne i narodne kulture, što dovodi do potrage za novim kulturnim obrascima vlastite identifikacije i inovacije unutar popularne kulture koja je omogućila nastanak i kontinuirano uspostavljanje omladinskog mita.

Na taj način status pripadnika mlade generacije i neki temeljni obrasci koji ga odlikuju postaju jedinstveni za sve mlade u razvijenim kapitalističkim društvima, a predstavljaju i iskorak iz vladajućih obrazaca kulture odraslih. Formiraju se različite omladinske subkulture u okviru kojih mladi prihvaćaju isti stil ponašanja te reagiraju na kolektivno doživljene životne probleme i frustracije. No, Lalić smatra da je taj pokušaj čisto simboličke naravi jer ne uspijeva riješiti kontradiktornosti u društvenoj strukturi koje i uvjetuju njihov bunt. “Subkulture se javljaju kao simbolički oblik kolektivnog bunta, ali one ipak izražavaju tenzije između vlasti ili većine i onih koji su osuđeni na podređene položaje i drugoklasne živote” (Lalić, 1993:32).

Britanski istraživač Albert Cohen uvodi u sociološku analizu pojam subkulture u modernom značenju. U djelu *Delinquent Boys: The Culture of the Gang* (1955.) Cohen definira kulturu kao “znanje, vjerovanja, vrednote, kodovi, ukusi, predrasude koji su postali tradicionalni u društvenim grupama i koji se u njima postižu interakcijom” (Perasović, 2001:23). Cohen ističe da postoji kultura unutar kulture i da je svako društvo iznutra diferencirano na mnoge subgrupe, subkulture dobnih grupa, subkulture unutar subkulture. Zajedničko svim subkulturama jest da

“sve su nastale samo interakcijom s onima koji u svom uvjerenju i djelovanju već dijele i utjelovljuju kulturni obrazac” (Perasović, 2001:23).

Cohen izdvaja četiri osnovna načina stvaranja stila u omladinskoj subkulturi:

1. odjećom
2. glazbom (slušanje ili izvođenje specifičnih vrsta glazbe)
3. ritualima (obredima inicijacije i održavanja poretka)
4. specifičnim žargonom

Ove elemente možemo promatrati kao simboličke elemente generacijske kulture koju kanadski sociolog Michael Brake definira “složenim kaleidoskopom omladinskih subkultura primamljivih za različite dobne skupine iz raznih klasa, koji obuhvaća različite životne stilove” (Lalić, 1991:85). Kao specifičnosti kulture mladih Brake navodi visok emocionalni intenzitet, spontanost i neformalne ritualizirane oblike ponašanja. Njihov pokretački duh očituje se u fenomenu zajedništva, osjećaju pripadnosti grupi i kolektivnom doživljaju katarze, što omogućuje pojedincu da na simbolički način riješi kolektivno doživljeni problem. Brake smatra da je osnovna funkcija subkulture posredovanje između strukturne razine društva i pojedinačnih egzistencijalnih značenja i identiteta. Subkulture daju rješenja za određene strukturne probleme stvorene unutrašnjim proturječjima društveno-ekonomskog sustava, nude stil, vrijednosti, ideologiju i način života kao elemente za izgradnju identiteta drugačijeg od onog što nudi dominantna kultura, omogućuju da se raznim izražajnim sredstvima osmisli slobodno vrijeme.

“S naglašenog socio-psihološkog stajališta, omladinu karakterizira nedovršena socijalizacija i ambivalentni identitet, pa se zbog toga razvijaju autonomni obrasci ponašanja mladih: emocionalni intenzitet, eksperimentiranje u ulogama, traženje autentičnih vrijednosti i identiteta” (Fanuko, 1991:13). Fanuko ističe da se pojam subkulture uvijek promatra u odnosu prema dominantnoj kulturi, te se ponekad o omladinskoj subkulturi govori kao o cjelovitom fenomenu. “Implicitno je kao kriterij određenja prisutan specifičan društveni položaj i porijeklo mladih ili pak uzrast i s njime povezana sklonost buntovništvu. Raznolikost omladinskih potkultura, međutim, ne dozvoljava ovakvu generalizaciju” (Fanuko, 1991:13).

Slobodan Drakulić u svom članku *Omladinske subkulture i njihovo proučavanje* bavi se uzrocima formiranja subkultura. “Istovremeno s nastajanjem nacionalnih i sve bržim razvojem kontinentalnih kultura, dolazi i do procesa unutrašnjeg mrvljenja tih kultura na niz subkulturnih fenomena” (Drakulić, 1984:242). Subkulture se javljaju u vezi s društvenim ulogama

utemeljenima na podjeli rada, no istovremeno u zavisnosti od socioekonomskih i obrazovnih razlika koje se vežu uz podjelu rada i društvenu ulogu. Nastaju i miješanjem spomenutih karakteristika sa elementima starih, regionalnih kultura (npr. pokreta Hare Krishna u Hrvatskoj). Za nastanak subkultura važna je činjenica da se formiraju na osnovi egzistencijalnog izbora pojedinaca koji ne pripadaju istim ili bliskim socijalnim grupama. Upravo na toj osnovi formiraju se omladinske subkulture, sa jezgrama na mjestima guste koncentracije mladih ljudi poput obrazovnih institucija i slično. Drakulićeva teza jest da vladajuća kultura postaje žrtvom institucionalizacije, zbog čega gubi na vitalnosti, elastičnosti i kreativnosti, te s vremenom postaje parazitska. “Unutar postojećih sociokulturnih kompleksa subkulture su po definiciji marginalne, prije svega u odnosu na dominantnu kulturu i odatle izvedeni sociokulturni utjecaj” (Drakulić, 1984:245). Subkulturno područje je prvenstveno područje omladine kao grupe koja je najotvorenija prema promjenama te na taj način najlakše preuzima nove životne stilove.

### **3. “ONI KOJI SU STALNO U ONOM MRAKU I BUCI”**

Iako se pojam subkulture najčešće vezuje uz pojam devijantnosti, ova povezanost nije nužna. Ukoliko pretpostavimo da “složeno društvo obično sadrži određen broj mikrodrustava značenjske prakse koja nisu identična s onom karakterističnom za dominantno društvo” (Lalić, 1993:33) ili krenemo od teze da “kada neki članovi društva žive u sličnim prilikama i nailaze na probleme koji nisu zajednički svim članovima, postoji tendencija da se razvije jedna subkultura.” (Haralambos, 1989:37), možemo zaključiti kako Garaže kao prostor udruge, njezini posjetitelji i čitava udruga (kroz svoje djelovanje) predstavlja subkulturu. Fanuko definira subkulture kao “skup normi, vrijednosti i obrazaca ponašanja što razlikuje grupu ljudi od ostalih članova društva” (Fanuko, 1997:29). No, još uvijek, većinu ljudi riječ “subkultura” asocira na nered, “nenormalno” (devijantno), i ima uglavnom negativnu konotaciju.

Na pitanje postoje li uopće subkulture (prema Fanukovoj i Haralambosovoj definiciji, koje subkulture promatraju u razlici naspram dominantnog društva, ne kroz devijantnost) u Vrbovcu, jedan od kazivača odgovara: *Da... evo, narodnjaci, he, he, pa... imaš tri pankera, četiri metalca, i to je to. Ma ne, ima ih. Ima ih koji se samo isfuravaju, ono, samo radi ekipe, a ima ih par koji fakat briju na to zato kaj im je to ono nešto... stil života. Dolje je prostor, struja, voda... taj prostor i postoji da se dolje odvijaju stvari koje žele mladi ljudi, alternativni i oni manje ili nimalo alternativni. Samo treba volje.*



U Vrbovcu postoje ljudi koji sebe smatraju pripadnicima neke subkulture i alternativcima. Svoju pripadnost određenoj subkulturi iskazuju na različite načine (odjeća, frizura i slično), ali najočigledniji način alternativnosti i odmaka od dominantne kulture upravo su Garaže: "... klub stvara sigurnu pozornicu za eksperimentiranje stilovima zato što služi kao točka presijecanja između djetinjstva i odrasle dobi" (Kotarba, 1993:66). Iako u većini svakodnevnih situacija ne koriste sva obilježja svoje subkulture (npr. vrbovečki darkeri ne nose svakodnevno bijele leće ili kožne haljine na jutarnju kavu), na događanjima u Garažama svi nastoje biti što drugačiji i originalniji od drugih kako bi pokazali da su alternativni i kul. "Kul ponašanje je često i uvjet da se uđe u određene društvene krugove ili da se održi u njima" (Lyman, 1993:81). Problem vrbovečkih subkultura jest taj što većina *alternativaca* želi biti alternativno jer je trenutno u modi biti *hipster*, *punker* ili *goth*. *Fora je biti drugačiji od drugih*.

"Na jednoj razini postoji kulturna industrija koja favorizira pojedine subkulturne stilove radi bolje prodaje proizvoda. No, čak i unutar te iste scene možemo pokazati da neki akteri nastaju u suprotnosti spram takve kapitalističke logike. To je sociološki izraz koji govori o normativnoj razlici nečijih vrednota i stajališta od onog što smatramo prevladavajućim društvenim normama. Subkulturu ne bi trebalo smatrati vrijednosnim pojmom. S obzirom na tu složenost, gdje su subkulturne grupe nekad snažno posredovane medijskom djelatnošću, manipulacijom, stvaranjem idola, tržišnim makinacijama, istodobno su neki subkulturni akteri rođeni u otporu spram toga. Subkulturalizacija je svojevrsan proces koji ovisi i o društvenim pokretima odozdo, ali i aktivnostima sustava odozgo."<sup>1</sup> (Perasović 2001)

#### **4. VRBOVEČKA UDRUGA MLADIH – o jednoj regionalnoj etnografiji subkultura**

Vrbovečka udruga mladih (VUM) neprofitna je i nepolitička organizacija mladih Grada Vrbovca. Službeno, udruga je nastala 27. 10. 2001. u Gradskoj vijećnici. Tada su četrdeset i dvije osobe potpisale osnivački list VUM-a. Udruga ima predsjednika, tajnika i upravni odbor koji broji ukupno sedam članova. Temeljni je cilj udruge okupljanje i druženje mladih ljudi u prostoru AKC Garaže, te promicanje i zaštita njihovih interesa. Također, udruga se bavi ekološkim aktivnostima i skrbi o zaštiti i unapređenju životnog i radnog okoliša, organiziranjem

---

<sup>1</sup> <http://www.matica.hr/Vijenac/Vij187.nsf/AllWebDocs/Urbanaplemena>

priredbi (zabavnog i kulturnog sadržaja), savjetovanja, seminara, izložbi i drugih manifestacija. Udruga surađuje sa zainteresiranim društvenim i privatnim organizacijama i poduzećima, te mnogobrojnim sličnim udrugama. Sudjeluje u aktivnostima humanog i društvenog karaktera, te obavlja i druge poslove koji pridonose kvalitetnijem životu mladih u Gradu Vrbovcu. Danas Udruga ima oko 150 članova, djeluje u nekoliko sekcija kroz koje je realizirano nekoliko većih projekata:

- VUMfest – dvodnevni festival
- program prevencije ovisnosti, u sklopu kojeg su kreativne radionice - likovne i modelarske
- vum.eko.zoom. - program čišćenja divljih deponija smeća u šumama na području Grada i okolnih općina, gdje su otkrili 15 deponija te ih saniraju
- program uređenja i očuvanja kulturnih spomenika
- sudjelovanje i pomoć u organizaciji većine društvenih aktivnosti u Gradu,
- projekt očuvanja i uređenja osobito vrijednog predjela - kultiviranih krajobraza na području sela; Topolovec i Lukovo-Vrbovec, te nekoliko manjih projekata
- pomoć starim i nemoćnim osobama (suradnja sa Sindikatom umirovljenika Hrvatske, Sindikalna Podružnica Vrbovec)

Svi projekti su ostvareni isključivo na volonterskoj bazi članova udruge. Budući da je neprofitna, uz financiranje iz gradskog proračuna (u početku tri tisuće kuna godišnje), udruga je financijski preživjela zahvaljujući kvalitetnim projektima koji su dva puta prošli na natječajima USAID-a, u konkurenciji šezdeset udruga iz čitave Hrvatske. Odnedavno postoji i VUM-ov web site sa forumom. Udruga je otvorena za sve oblike suradnje sa svim ustanovama, udrugama i pojedincima u Gradu, u cilju razvijanja urbanog i građanskog društva, podizanja ekološke svijesti, bolje kvalitete života, posebno života mladih, te općeg dobra u Gradu Vrbovcu.



Slika 1 . Logo Vrbovečke udruge mladih

## 5. ALTERNATIVA USRED POLJA – o političkom smislu alternative u malim sredinama

*Recimo, Sale, frend s faksa, koji je gradsko dijete, oduševljen je kad dođe u alternativu usred polja. Njegova prva reakcija na Garaže je bil onaj birc iz Sumraka do zore. Svidjelo mu se<sup>2</sup>, govori jedan od kazivača.*

Ovaj citat opisuje način na koji -mladi Vrbovčani i mladež okolnih područja percipiraju Garaže. Garaže su posljednjih godina postale centar za alternativnu mladež šire okolice, što uostalom i samo ime sugerira: Alternativni kulturni centar Garaže. Većina ljudi, ne samo kazivači čiji su iskazi korišteni u ovom radu, već i ostala publika koja dolazi na događanja, Garaže smatra žarištem alternativnih struja. Ali, što znači biti alternativan? Alternativa sugerira bunt, opoziciju, suprotstavljanje. Alternativna kultura predstavlja oporbu mainstreamu. “Ono što alternativnu kulturu određuje kao opozicionalnu temeljno je preispitivanje odnosa moći - alternativna kultura nasuprot elitnoj je kultura koja dovodi u pitanje tradicionalnu hijerarhiju - autora kao autoriteta i korisnika kao potrošača” (Peović Vuković, 2004:10). Sociološke definicije alternativnu kulturu vezuju uz aktivističke prakse proizašle iz novih društvenih pokreta (ekološki, feministički, skvoterski itd.) Alternativni pokreti nastali su iz kontrakulturnih pokreta sedamdesetih i društvenih pokreta osamdesetih. Perasović definira alternativu kao “prostor u kojemu se susreću akteri subkulture, alternativno-kazališni i drugi umjetnički projekti, kao i akteri pokreta-inicijativa.” (Perasović, 2001) Peović Vuković (2004.) smatra da je alternativna kultura devedesetih određena aktivističkim karakterom: zeleni, ženska prava, prava istospolnih zajednica itd. Također, napominje da većina zapadnoeuropskih zemalja ne poznaje kategoriju alternativne kulture, ali kod nas je još uvijek riječ o heterogenim kulturološkim praksama: klupska scena, suvremeni ples, performansi, antiglobalistički prosvjedi, novi umjetnički mediji. Autorica smatra da je svođenje ovakvih projekata pod naziv alternative, kulture mladih, urbane kulturne scene, posljedica nacionalne kulturne politike. Alternativu predstavlja odbijanje ustaljenih normi, patrijarhalnih odnosa, konzumerizma, promicanje antiglobalističkih težnji, ekološku osviještenost i druge vrste aktivizma. “Trajna opozicionalnost, koju je detektirao Williams, pozicionira alternativu na kulturološku marginu ne (samo) zbog suprotstavljenosti određenoj vladajućoj garnituri, već ukupnim kulturološkim i društvenim pretpostavkama koje kulturu unutar te ideologije određuju” (Peović Vuković, 2004:11).

---

<sup>2</sup> Kazivač je bivši tajnik VUM-a i jedan od osnivača udruge. 34 godine, inženjer naftnog rudarstva.

Iako nisu iznikle direktno iz antiglobalističkih prosvjeda, eksplicitnog bunta protiv vladajuće kulture i politike, Garaže doista jesu alternativni kulturni centar. Naime, smatram kako u maloj sredini poput Vrbovca, u kojoj je utjecaj neformalnih sankcija još uvijek velik, gdje se ljude još uvijek etiketira prema mjestu gdje žive (okolna sela nasuprot 'Grada' Vrbovca), nacionalnoj i manjinskoj osnovi (Srbin, Bosanac, *Cigan*, *Muslić* itd.), biti članom VUM-a i izlaziti u Garaže znači biti drugačiji od drugih, *nenormalan*, *drogerant*, *crni* i ostali epiteti koji se znaju čuti u razgovorima.

U Vrbovcu mladež ima, i oduvijek je imala, malen izbor mjesta za izlaske i provođenje slobodnog vremena. Iako u užem centru grada postoji dvanaest kafića, samo u jednom možete čuti popularnu glazbu, dok ostali kafići sviraju *narodnjake*. Budući da je u Vrbovcu krajem 1990-ih i početkom 2000-ih postojala kritična masa mladih ljudi i aktivnih bendova koji su *brijali na rock'n'roll i punkeriju*, tj. imali drugo viđenje života, krenuli su sa željom za promjenom i zahtjevom da se ta promjena realizira. Osnivač udruge, koji nije rođen u Vrbovcu, na krilima spomenute kritične mase i očitom potrebom za “vlastitim prostorom” mladih koji traže izbor i alternativu narodnjacima, odlučio je, kroz osnivanje udruge mladih, pružiti priliku mladima Vrbovca *da ne zapadnu u malograđansku svakodnevicu svoga rodnog grada*.<sup>3</sup>

U Vrbovec je doselio 27. 5. 1993. Upisao je Vrbovečku gimnaziju. Već tada je znao da je njegov život rock'n'roll i da se razlikuje od većine teenagera u Vrbovcu. Većina mladih tada je provodila vrijeme na igralištu, na nogometu, a večeri provodila u Preši i na narodnjacima. *Bilo je baš poljoprivredno mjesto u to vrijeme. Ja nisam bil sklon poljoprivredi, ni dan danas, pa smo, evo, počeli malo po malo*. Družio se uglavnom sa ljudima iz razreda (članovima vrbovečkog benda Električni hlapci). Počeo je izlaziti u prvom razredu srednje, najčešće u park. *Tam je bilo najbolje jer je ekipa uglavnom dolazila sa karničima i đitrama. Tu i tamo dobauljal Jale sa kazićem, baterijama i dve kazete*. U kafiće su rijetko izlazili jer, do otvaranja diskoteke NBA, nije bilo kafića u kojem se mogla čuti glazba koja nije bila hrvatska zabavna ili narodnjaci. Većina ljudi izlazila je u NBA, pa tako i kazivač. Iako se moglo čuti možda dvije, tri rock'n'roll pjesme u cijeloj večeri, nakon čega je slijedilo *udri po kolcima, lancima, nožima, lopatama, sekirama i čemu*, nisu imali drugog izbora. Tada je GUC počeo s organizacijom koncerata u društvenim domovima u Gradečkoj ulici i u Celinama. Kazivačevo prvo iskustvo sa

---

<sup>3</sup> Kazivač je rođen u Konjicu, u Bosni i Hercegovini. 38 godina, upravni pravnik. Osnivač i prvi Predsjednik Vrbovečke udruge mladih.

organizacijom bio je koncert u Celinama, koji je organiziran u čast Gonze (kazivačev prijatelj i prijatelj većine alternativnih vrbovčana starije generacija, utopio se u Vranskom jezeru). Kazivač je tada bio u četvrtom razredu srednje. Iako je interes bio velik, društveni domovi prepuni mladih ljudi iz Vrbovca i šire okolice, željnih rocka, i iako su koncerti prošli bez problema, sve je ostalo samo na dva koncerta. Nakon koncerta u Gradečkoj bilo je problema jer su ljudi iz mjesnog odbora tvrdili da dom nakon koncerta nije počišćen a dečki iz GUC-a su tvrdili da je počišćen. Tu je zapelo i GUC više nije mogao dobiti dom, a drugih prostora nije bilo. Prošle su tri godine bez koncerata i bez alternativnih sadržaja u Vrbovcu. Za to vrijeme stasale su nove generacije i nove ideje. Kazivač je imao želju, još od '93, da napravi neki prostor za mlade gdje bi se mogli družiti. Jednom prilikom nosio je stvari sa svojom tetom, časnom sestrom, u Crveni križ koji se nalazio u današnjem prostoru Garaža. Nedugo nakon toga Crveni križ napustio je taj prostor. Kazivač je prvo tražio prostor Streljane (u samom centru grada), ali je nakon preseljenja Crvenog križa, pisao Gradskom poglavarstvu i dobio taj prostor na korištenje.

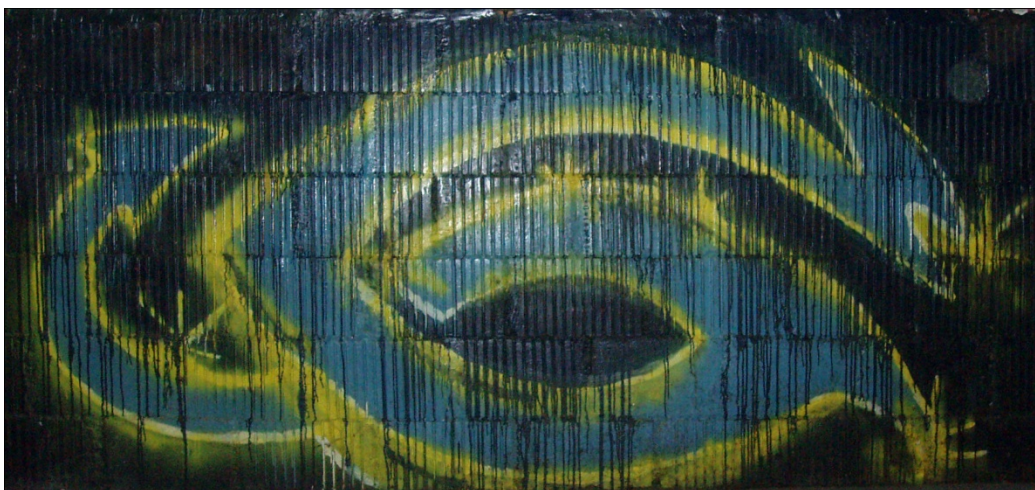
*Garaže su na samom početku bile katastrofa... ma kaj katastrofa, užas! To su bila četiri zida, bez poda, sa traljavom strujom i bez ičega. Nula, prisjeća se bivši tajnik udruge.*



Slika 2 .Garaže, fotografirala Anamarija Remenarić, 2013.

Prostor AKC Garaže dodijeljen je na korištenje Vrbovečkoj udruzi mladih od strane Grada Vrbovca 2001. nakon osnivanja udruge. Prostor je to veličine 6x20 metara i ranije je služio kao skladište. U rujnu 2001. nekolicina mladih krenulo je u čišćenje, obnovu i prenamjenu te se rezultati danas mogu vrlo jasno vidjeti. U sedamnaest godina postojanja, prostor Garaža se puno puta mijenjao, s ciljem konstantnog unapređenja: napravljen je pod, tri zahoda, vanjski *stage* uz financijsku pomoć USAID-a, kupljena je rasvjeta i dostatan razglas. Sve je realizirano

sredstvima dobivenim od različitih organizacija putem natječaja, nešto od Grada, vlastite zarade od koncerata i događanja, a dobrim dijelom i iz džepa pojedinih članova udruge. Garaže se nalaze izvan centra Vrbovca, u ulici Celine. Sam prostor nije prevelik, ali može primiti sto do stopedeset ljudi. Vanjska fasada "ukrašena" je šarenim grafitima koje su napravili zagrebački grafiteri u sklopu grafiterske radionice za vrijeme petog VUMfesta. Unutrašnjost prostora oslikana je crtežima mladih talentiranih Vrbovčana koji su uvelike pridonijeli stvaranju atmosfere svojstvene alternativnim prostorima u Zagrebu, poput KSET-a, Močvare, Pračke i drugih sličnih prostora. Lijevo od ulaza nalazi se mali stage sastavljen od *paleta i* prekriven tepisom. Desno od ulaza stoji zidani šank sa velikim logom Garaža. Odmah do šanka je smještena *buksa za DJ-a*, iza koje su napravljeni zahodi. Nasuprot ulaza stoji peć koja grije cijeli prostor, napravljena od starog hidrofora. Prostor je ispunjen doniranim namještajem i novim stolicima (dar časnih sestara).



Slika 3. Logo Garaža, fotografirala Anamarija Remenarić, 2013.

Po prostoru i uređenju vidi se da je puno ljudi dalo svoj likovni doprinos uređenju, budući da su Garaže oslikane nepovezanim crtežima, različitim bojama i motivima. Garaže posjećuje dosta ljudi iz Zagreba, koji dođu slučajno ili kao pratnja benda. Budući da često radim za šankom, često razgovaram sa ljudima kada naručuju piće. Zanimljivo je da su svi koji dolaze izvana oduševljeni Garažama i svi govore kako smo sretni što imamo ovakav prostor. Dive se crtežima, raznim "umjetničkim" instalacijama i uživaju u koncertu ili slušaoni, *ekipi i atmosferi*.



U sedamnaest godina djelovanja VUM-a i postojanja Garaža, održano je bezbroj koncerata, slušaona, sedamnaest festivala, manji broj projekcija, izložbi te bezbrojna neslužbena druženja. Od mnogobrojnih bendova koji su svirali u Garažama (njih više od 300) izdvajam one malo poznatije kao što su Dubioza kolektiv, TBF, Kultur Shock, Six Pack, Antenat, Bilk, De Reisende Verkopfer, Dolibasija, Ogenj, Lika Kolorado, Radioaktiv, Overflow, Saučešće, She Loves Pablo i mnogi drugi.



Slika 4. Nastup Dubioze Kolektiv na VUMfestu, fotografirala Anita Petrić, 2010.



Slika 5. Ulazna vrata u Garaže, fotografirala Anamarija Remenarić, 2013.

*Ja sve te ljude u zagrebačkim klubovima koji rade program poznajem, i ok mi je to što rade. Jedino što im jako zamjeram je to što ne razvijaju našu mladež... jer jedino tak možemo dobiti nove Pipse, Majke i ostalo,* govori bivši Predsjednik udruge. Objašnjava kako je cilj Garaža otkriti alternativnu scenu neafirmiranih demo bendova, mladih ljudi koji tek čekaju svojih pet minuta. Ovdje su nastupali mnogi demo bendovi, od kojih su se kasnije neki probili, neki nisu. U Vrbovcu je bilo i još uvijek ima lokalnih bendova koji u Garažama održavaju probe i koncerte. Uz koncerte, dobru prihvaćenost i posjećenost imaju i slušaone i projekcije koje se održavaju u Garažama. Slušaonama se nastoji ponuditi glazba i atmosfera pripadnicima različitih subkultura i glazbenih preferencija, budući da to nije uvijek moguće ostvariti kroz nastupe bendova. Cilj filmskih projekcija jest mladima ukazati na ostvarenja koja nisu isključivo komercijalne i holivudske produkcije, kako bi proširili vlastite horizonte. Većina kazivača smatra kako mladima treba dodati nove sadržaje kako bi mogli otkriti i realizirati interese. Jedan kazivač<sup>4</sup> smatra kako bi događanja u Garažama i interese publike trebalo proširiti putem raznih oblika moderne umjetnosti, različitih performansa, radionica, izložba. *...koliko sam skužio, u Vrbovcu ima puno talentiranih mladih ljudi koji se bave dizajnom, crtaju i tak to i fakat bi se mogla napraviti neka izložba* (do sada je održana jedna izložba stripova pod nazivom Vrbovečko strip podzemlje, održano 2003.). Smatra kako je bitna karakteristika Garaža da omogućuju mladima pristup novim informacijama. S tim ciljem je pokrenut projekt Vum-ov Um: večer misaonih aktivnosti. Organizatori ističu da je *misao vodilja ovog programa da svatko od nas može nekoga nešto naučiti, učenjem pravilnog komuniciranja, uvažavanja tuđih mišljenja, otvorenosti za nove sadržaje i slično. Naravno, s obzirom da su ove naše Garaže alternativni kulturni centar, očekujemo i takvo uporište pri odabiru i obradi tema.*

Ovo je samo malih djelić onoga što se svakodnevno događa unutar same udruge i prostora Garaža. Sva događanja i aktivnosti u Garažama prvenstveno se odvijaju kroz druženje i opuštenu atmosferu i upravo to je čitava svrha tog prostora i projekta: neformalno druženje mladih i pružanje novih znanja i informacija putem glazbe, umjetnosti, filma, rada i alternativne kulture.

---

<sup>4</sup> Kazivač ima 28 godina, student Filozofskog fakulteta u Zagrebu. Doselio iz Zagreba, dobro poznaje zagrebačku klupsku scenu, najmlađi DJ u Močvari



## 6. ŽIVOT U MALOJ SREDINI – principi etiketiranja

*Ne valja mi ostatak ekipe koja je totalno sranje zato što živimo u totalnoj selendri i totalnoj zabiti... ono, zadržtoj sredini. Totalni primitivizam. I ono kaj me smeta je da nas svi doživljavaju kao narkomane, jebivjetre, kurve, pedere, lezbe...šta još... i što nas se boje, žesti se jedan od kazivača. Istina je. Vrbovec je malen grad. Svi kazivači ističu kako je velik problem Vrbovca mentalitet ljudi i predrasude koje postoje od prvog dana prema Garažama. Većina ljudi, starijih, i ono što zabrinjava, nove, mlade generacije, smatra da su Garaže prljava rupa u kojoj se skupljaju narkomani, sotonisti, održavaju orgije i slično.*

Osnivač udruge kaže da su *na početku naišli na podršku tadašnjeg gradonačelnika, on je imao sluha za to jer radi s mladima u limenoj a drugi ljudi su bili apriori sumnjivi i protiv tog nekog urbanog sluha.* Prije Garaža većina alternativne ekipe izlazila je u Zagreb, Bjelovar ili Križevce. U vrijeme kada se VUM tek osnivao a Garaže otvarale, vrlo popularno mjesto za izlaske bio je križevački Safe house, u koji je često znao svratiti i pokojni Domagoj Šeks<sup>5</sup>, u ulozi DJ-a. Većina klubova i događanja (koncerti na križevačkim bazenima i u Sv. Ivanu Zelini) s vremenom su ugasli, što je dovelo velik broj ljudi iz okolnih područja u Garaže, koje su tada bile jedini klub. Kazivač kaže kako je sve krenulo s prvim koncertima, *kad su hrpe ljudi krenule dolje, onda su počele spike o narkomanima, iglama po poligonu i slično.* Ono što se dogodilo sa Garažama tipičan je primjer etiketiranja. Zbog različitih stereotipova Garaže su označene kao crna rupa koja guta dobru vrbovečku mladež. Perasović kaže kako etiketiranje treba promatrati kao odnose moći. Neke društvene grupe imaju moć etiketiranja i stigmatiziranja drugih. “Fokus se sada pomiče s etiketiranih na one koji etiketiraju, devijacije se promatra u svjetlu socijalne kontrole, pogled se usmjerava na odnos između onih koji etiketiraju i onih koji su etiketirani kao devijantni” (Perasović, 2001:52). Stigma stavljena na ime Garaža, po mom mišljenju, upravo je jedan vid socijalne kontrole. Vrijednosti i norme u Vrbovcu poprilično su dihotomne: jedno je crno, dok je drugo bijelo – sivo ne postoji. Garaže su obojane crno. Pojava subkultura, izgled mladih pripadnika istih, Garaže kao mjesto gdje se svi ti *nenormalni, izbušeni, našminkani i crni ljudi* okupljaju, kao da plaši većinu stanovnika. Ljudi nisu upoznati sa alternativnim stilovima: oni ih vide, ali ne razumiju. Iz neupućenosti i neznanja proizlaze predrasude, nesporazumi i sukob, kako intergeneracijski, tako i intrageneracijski.

---

<sup>5</sup> Domagoj Šeks bio je zagrebački student Filozofskog fakulteta, član grupe Radikal Dub Kolektiv, predsjednik nevladine udruge Autonomna tvornica kulture Attack. Kao veliki zaljubljenik u trance glazbu, često je gostovao kao DJ u spomenutom Safe houseu u Križevcima. Smrtno stradao 2005. u indijskoj pokrajini Goa.

Kazivač objašnjava kako je većina stereotipova o Garažama stvoreno zbog ljudi koji nisu iz Vrbovca i koji nemaju veze s Garažama.

*Nitko nije savršen pa tak ni mi. Mi smo možda puno puta trebali smanjiti broj punk koncerata jer su naši gosti radili sranja pa su nas poistovjećivali s njima, a oni su stoka koja su samo nered radili, jer su nam trgali inventar, trgali po poligonu, mi smo to sve saniravali, i tak. Možda nisamo trebali prihvatiti neke bendove... ne znam, bili smo željni svirke, ponuditi ljudima raznolikost, i tak dok su dolazili blekeri mi smo bili antikristi zbog njih, a to su bili naši gosti koji su bili malo crnile oblečeni i malo više našminkani. Oni nisu bili nikakvi antikristi niti su imali takve primisli i neke rituale. Radili smo kompromise, ali zbog nas samih možda smo trebali malo to kontrolirati. Nikad nismo radili ni imali nikakvih sranja. Tu nema nikakve droga, zna se ko je samo spomene da leti van.*

Osnivač udruge svjestan je da Garaže nisu Močvara i da između ta dva kluba postoje velike razlike. Koristi metaforu katedrale i kapelice kako bi te razlike dočarao. Smatra da su zagrebački klubovi po kapacitetu, broju ljudi i proračunu za Garaže katedrala. Oni djeluju unutar velikog grada, štoviše metropole i oko sebe imaju urbano tlo na kojem sve alternativno i urbano uspijeva. Garažama je trebalo pet godina da bi stvorile barem približne uvjete za razvoj alternativnih sadržaja. Ali kazivač smatra da mi, kao kapelica imamo i neke svoje prednosti. *Puno puta kada vidim energiju tamo na koncertu i kod nas, puno puta si zabrijem da smo mi veći rockeri od njih jer se borimo protiv vjetrenjača. Kaj se tiče volje mi smo tu negdje, ali mi smo amateri.*

## **7. POČETAK URBANIZACIJE SELA?**

Rajko Muršić u tamošnjem klubu mladih vidi prvi pokazatelj urbanizacije Trata, malog mjesta u Sloveniji.

Muršić (usp. 2000:80) navodi autore Redfielda i Singera koji razlikuju primarnu i sekundarnu urbanizaciju: primarna urbanizacija je prijelaz od ljudskih (*folk*) prema poljodjelskim (*peasant*) društvima sa povezanim urbanim centrima, u kojima pismeni sloj kanonizira domorodačku tradiciju; sekundarna urbanizacija su vanjski utjecaji pristigli sa kolonizacijom i kolonijalnom dominacijom te uspostavljanjem urbanih centara sa stranim kulturnim uzorkom. Muršić traži početak sekundarne urbanizacije u Sloveniji, te u području Trata detektira trg Cmurek kao nosioca primarne i sekundarne urbanizacije. Autor nadalje govori o urbanizaciji

koja se širila iz Cmureka. Muršić koristi definiciju urbanog života Roberta Parka, prema kojoj traži elemente urbanog života u Tratama:

“Procesi segregacije stvaraju moralne razlike, zbog kojih je mjesto mozaik malih svjetova, koji se dotiču, ali ne prožimaju. Tako je moguće, da pojedinci lako i brzo prelaze iz jednog u drugi moralni milje, a ta situacija potiče fascinantnu, ali opasan eksperiment istovremenog života u nekoliko različitih kontingenata, inače udaljenih svjetova” (Muršić, 2000: 81).

Proces urbanizacije u mentalnom i kulturnom smislu Muršić vidi među mladima, tj. u *klubu mladih Trate*, budući da su nakon Drugog svjetskog rata upravo mladi prednjačili u procesu urbanizacije. Muršić Trate vidi kao sastavljene od samostalnih jedinica, tj. četiri stambene zgrade između kojih su dva bloka iz kojih čita elemente urbanizacije. To je urbanizacija u smislu stanovanja, više sa sociološke strane (susjedski odnosi, spavaonice, alijenacija i sl.) U intervjuima sa kazivačima pokušala sam saznati postoji li 'blokovska' podjela u Vrbovcu, ali nitko nije mogao potvrditi ili dati primjer određenih blokova u Vrbovcu, iako su napomenuli kako postoje razlike između mladih koji žive u samom gradu Vrbovcu i mladih koji dolaze iz okolnih sela, budući da je uža vrbovečka okolica još uvijek pretežno sastavljena od seoskih domaćinstava.

Garaže u potpunosti odgovaraju Parkovoj definiciji. U Garažama dolazi do miješanja različitih subkultura, generacija, različitih ljudi, mišljena, potpuno suprotnih svjetova. To potvrđuje i kazivač, smatrajući da *je bitno da generacija koja odlazi i generacija koja dolazi da skupa odrastaju i komuniciraju, tak da to možda utječe na vrbovečki jal, da se bar malo smanji. To je bitno, pripadnost, bliskost. To su ljudi koji su različitih glazbenih stilova, ali koji dolje pripadaju, jer je to u biti ista brija. Oni briju, kad su solo jedno, a kad dođu dolje, briju ono kaj se dolje brije...kak da to objasnim. A generacijsko miješanje... to je jedino mjesto di se svi osjećaju mladi. Ali bitno je da se smanjuju razlike među subkulturama, da se izbjegne bilo kakva isključivost. Mi moramo biti svetla točka u Vrbovcu, baš to, prihvatanje drugih. Mi moramo razvijati ono čega nema, a za što postoji potreba.*

Drugi kazivač<sup>6</sup>, koji, zbog životnih okolnosti, vrlo rijetko dolazi u Garaže, smatra da su Garaže *urbani element samim time što su drugačije, s obzirom da dolaze rockeri svih profila i alternativci, ono, totalno različiti ljudi nalaze se na istom mjestu. Jer nekakva scena mora biti*

---

<sup>6</sup> Kazivač ima 37 godina, inženjer šumarstva. Jedan od prvih članova.

*raznolika da bi se moglo govoriti o nekoj kulturi izlaska, jer kultura izlaska ne postoji ako ti u selu imaš jednu birtiju u kojoj se stalno pušta ista glazba.*

Zaključak koji se može izvući kod svih kazivača jest da Garaže doista predstavljaju urbani element, urbanu kulturu koja je potrebna u malim gradovima poput Vrbovca. Bivši predsjednik udruge zaključuje da *što se tiče same važnosti za mlade ljude, to je od neizmjerne važnosti... bitno da ekipa kad ide iz osnovne u srednju, kad se još traže, da imaju doticaja sa urbanom kulturom, da kad dođu u Zagreb da ne budu izgubljeni.*

## **8. FESTIVAL KAO JEDAN OD *PUSH* FAKTORA GRADA**

Svi kazivači ističu da je Vrbovec mrtav grad. Zbog blizine Zagreba, možemo reći da se radi o periferiji, spavaonici. Dva puta godišnje Vrbovčani u većem broju izlaze na ulice. Prvi događaj je Dan Grada: ujutro se održi misa u crkvi sv. Vida, zaštitnika Vrbovca, navečer Turistička zajednica na Ljetnoj pozornici organizira svirku tamburaškog sastava i, eventualno, sastava koji svira obrade svima poznatih rock hitova. Krajem kolovoza, u Vrbovcu se održava kulinarska manifestacija *Kaj su jeli naši stari*. Od kada znam za sebe, struktura i sadržaj manifestacije je iz godine u godinu identična: tri dana gradom se širi miris ćevapa i pljeskavica, gužvanje između štandova na kojima se prodaju kineski plastični mačevi i krunice, jedan licitarski štand, par štandova sa proizvodima lokalnog OPG-a ili obrtnika. U tri dana lokalni sudionik manifestacije, rijetko kad izvanmjesni posjetitelj, ima na raspolaganju maksimalno tri sata kako bi zaista kušao tradicijska jela vrbovečkog kraja, budući da izložba traje jedno jutro. Večer je rezervirana za koncerte u velikom šatoru. Meni nikada ta tri dana nisu bila interesantna ali sam shvaćala da imam drugačije afinitete i interese koje sam zadovoljavala na drugim mjestima i u drugim gradovima (npr. Špancirfest, koji ima otvorenje istog dana kad i Kaj su jeli naši stari). Kada bih u letku manifestacije i pronašla nešto što bi mi privuklo pažnju (radionica 'Od lana do tkanine', prikaz životnog prostora vrbovečkog seljaka i slično), ostala bih razočarana jer se sve svodilo na oblačenje nekoliko lutki iz trgovine tekstilom u vrbovečku nošnju, koje bi stajale pored bale lanenog platna i tkalačkog stana. Ili bih ušla u prostor Galerije u koji bi nagurali predmete koje sam vidjela kod svoje bake. Kao etnolog, nakon što sam vidjela popriličan broj izložaba, manifestacija, festivala i sličnih događanja koja oživljavaju ili održavaju tradiciju nekog lokaliteta, možda sam prekritična. Nekome tko prvi put vidi lutku obučenu u rozanu nošnju i poculicu, ili prvi put vidi Vrbovečki koloplet u izvedbi našeg KUD-a, manifestacija možda i nudi

mnoštvo zanimljivih sadržaja. Ta manifestacija, organizacijski i prezentacijski, stoji na mjestu već godinama. Da li se radi o neznanju i manjku kreativnosti institucija i ljudi uključenih u osmišljavanje i realizaciju manifestacije, nedostatku financija za kvalitetniji sadržaj i prezentaciju cijelog događaja ili u bojazni od istupanja iz kalupa po kojem se manifestacija odvija već više od 35 godina? Mislim da je ovdje riječ o kombinaciji spomenutih elemenata, iako je smjenom dugogodišnje direktorice TZ-a Vrbovca i izborom nove, *Kaj su jeli naši stari* 2018. imao naznaku kvalitetnije i autentičnije prezentacije starinske kuhinje vrbovečkoga kraja.

Kako je za mene gornja ponuda događanja u Vrbovcu (na službenoj stranici TZ-a Grada pod događajima navedena je samo manifestacija<sup>7</sup>) bila nedostatna, nezanimljiva, neprivlačna, pokušat ću obraniti svoju tvrdnju kako Vrbovec u VUMfestu, ima velik potencijal (subkulturni, kulturni, turistički i razvojni), u niskobudžetnom dvodnevnom festivalu koji se odvija početkom 7. Mjeseca. Baziran je uglavnom na koncertima bendova koji su tijekom protekle godine svirali u prostoru AKC Garaže. Uz koncerte, festival nudi i različite radionice koje održavaju članovi udruge i njihovi gosti, te mnoštvo predavanja, projekcija i sportskih događanja. Festival ima za cilj pružiti glazbeni doživljaj i užitek, no istovremeno ima i edukativnu stranu koja pokušava svakog sudionika upoznati s alternativnim oblicima kulture, stila života ili umjetnosti. Susjedni gradovi i mjesta očito su 'potukli' Vrbovec ako gledamo brojnost i privlačnost događanja i manifestacija za posjetitelje (križevačko *Spravišće*, iako nije blizu, *Špancirfest*). No, Vrbovec prednjači pred okolnim mjestima u (subkulturnoj) festivalskoj niši. Problem je što taj potencijal nije prepoznat od strane gradskih vlasti i institucija.

U Križevcima je prije 12 godina pokrenut *Skaville*, festival ska glazbe, koji su nakon dvije godine održavanja u prostoru Kluba kulture Križevci preselili na Jadran u ljetnim mjesecima i doveli festival na visoku razinu, sa internacionalnim izvođačima, velikim brojem posjetitelja i velikim profitom. Nažalost, nakon nekoliko promjena lokacija na Jadranu, *Skaville* se 2016. ipak vraća u Križevce, mjesto s kojeg je sve krenulo. Obzirom na sve manji interes publike i problem slaganja financijske konstrukcije, 2018. festival nije održan. S druge strane, zelinska Udruga mladih UM već tri godine održava svoj mali festival koji nikako da zaživi punim plućima: da privuče mlade iz Sv. Ivan Zeline i okolnih mjesta (među njima i Vrbovca) i postane događaj koji se iščekuje sa nestrpljenjem. I u Dugom Selu je bilo nekoliko (neuspješnih)

---

<sup>7</sup> <http://www.tz-vrbovec.hr/dogadaji/>

pokušaja stvaranja festivalskog kontinuiteta. Koprivnica je također grad u kojem se mladi muče sa održavanja festivala iz godine u godinu. Vrbovec nije takav slučaj. Uz sve probleme (financijske, organizacijske, vremenske i druge), mladi Vrbovca već sedamnaest godina znaju da je drugi vikend srpnja, *vikend nakon rokova na faksu, kad je vrijeme za ljeto i uživanje*, rezerviran za VUMfest. Naravno da u Hrvatskoj postoje festivali slični ovome, bazirani na volontiranju i volji mladih, koji su također vrlo uspješni u pretvaranju perifernih mjestašća u dvodnevne centre glazbenog svijeta (npr. Čačinci Urban Fest u Čačincima, Sick As We Are u Županji), no u okolini Vrbovca takvih otočića alternativne glazbe baš i nema, osim Zagreba, koji je metropola.

## **9. DOKOLICA U 21. STOLJEĆU – putovanje kao korištenje dokolice**

U današnje vrijeme, razvojem putničkog prometa, medija, ali i potrebe da se vidi i doživi nešto novo, što će nas izmaknuti iz svakodnevice, ljudi se odlučuju za posjete mjestima koja su više ili manje udaljenja od mjesta njihovog stalnog boravka. Jedni odlaze na odmor, neki u potragu za avanturom i novim iskustvima, treći kako bi naučili nešto novo, četvrti traže zabavu. Glazbeni festivali su događanja koja, uz glazbeni dio, nude i pomalo robinzonski bijeg od stroge rutine i obaveza svakodnevnog života, no ujedno predstavljaju i profitabilnu turističku nišu.

“Iako sve nevladine udruge mogu biti predmetom etnološkog interesa, a posebice procesi u društvu i promjene u kulturi i svakodnevnom životu koje njihovo postojanje izaziva ili, u još većoj mjeri, posljedice i rezultati njihovih aktivnosti, te odjek njihovih glasova u javnom mnijenju i diskursu, etnolozi se većinom bave onima koje se bave “revitalizacijom”, “obnovom”, “očuvanjem”-“baštine”, “tradicije”, “starog načina života”, “kulture”, kako to često sami definiraju” (Bukovčan 2006: 125).

Vrbovečka udruga mladih nevladina je udruga koju bismo mogli označiti etnografski neinteresantnom, ukoliko se vodimo gore navedenom tvrdnjom kako je hrvatsko etnološko oko većinom usmjereno na proučavanje ‘revitalizacije, obnove, tradicije’. Uvjetno bismo mogli iznijeti tvrdnju kako VUM ne teži obnovi i očuvanju starog načina života i kulture, već upravo suprotno-udruga okuplja mlade koji stvaraju novu kulturu i žive moderan, multikulturan i multiutjecajan život 21. stoljeća. Iako se i dalje cijeni ‘domaće’, stremi se svjetskom, univerzalnom. A najuniverzalnija je upravo glazba, kojom mladi Vrbovčani komuniciraju sa ostatkom države i svijeta putem svog VUMfesta.

“Trgovački centri, samoposluge, muzeji, tematski parkovi i organizirana turistička putovanja konstruiraju konzumaciju i dokolicu kao iskustvo. Otud i organizacija umjetničkih izložbi u robnim kućama te modnih revija u galerijama i muzejima. Takve aktivnosti ne samo da dokidaju razliku između visoke i masovne kulture, nego i razliku između trgovine i kulture. Potrošnja postaje procesom koji uključuje akumulaciju spektakla te miješanje i šifri i kultura. Presudna postaje uloga medija putem kojih se potrošačima ne nameću više određeni stilovi, nego se izazivanjem želje za stilizacijom i estetizacijom života, potiče interes za stil uopće” (Tomić-Koludrović 2002: 34).

Procesi industrijalizacije i demokratizacije doveli su do podjele na vrijeme rada i privatno vrijeme, tj. dokolicu. Dakle, stvoren je prostor u kojem danas prvenstveno konzumiramo masovnu kulturu i subliminalne poruke koje nas čine nesretnijima nego što jesmo, jer nikada nećemo dostići savršenstvo koje nam se nameće 'idealima ljepote', reklamama i časopisima. Tomislav Pletenac u članku “Zrcaljenje kulture”, u kojem problematizira proces nastajanja turističke destinacije, kreće od Adorna i Horkheimera, čija je ideja o “dokolici kao industrijskom proizvodu jednakom, primjerice, bombama ili automobilu poništila ideju o razdijeljenosti svakodnevice u kapitalističkoj proizvodnji na onu javnu i na onu privatnu” (Pletenac 2006: 78). Naše korištenje slobodnog vremena predstavlja potrošnju dobara koje je druga osoba proizvela u svom osmosatnom radnom danu. Nove generacije Y i Z donose promjenu i novu poslovnu kulturu. Ravnoteža između poslovnog i privatnog života sve više dobiva na značenju. Tehnološki napredak stvorio je nove poslove (npr. blogeri, influenceri) i omogućio obavljanje posla iz bilo kojeg kutka Zemlje, ukoliko taj kutak Zemlje ima Wi-Fi. Također, traže se novi oblici provođenja slobodnog vremena, najčešće u vidu putovanja na nove destinacije koje u ovom slučaju ne privlače svojom interesantnom poviješću, arhitekturom ili prirodnim ljepotama (što nas je do sada uglavnom privlačilo kada bismo pročitali turistički vodič), već zbog događanja koje će se u tom mjestu događati naredna tri, četiri, deset dana. Iako ovakvi festivali ne predstavljaju 'klasičan' predmet etnološkog proučavanja, i glazbeni festivali su refleksija moderne, suvremene kulture, koja se pretvara u robu i na kojima se zarađuje. Pletenac problematizira novo stanje etnologije i tržišnih odnosa, te postavlja pitanje “...ako kulturu doživljavamo dovoljno široko, dakle, kao skup životnih obrazaca i strategija različitih grupa ljudi; naime- može li se učiniti robom s tržišnom vrijednošću nešto što ulazi u domenu znanja i iskustva?” (Pletenac 2005:7). U slučaju festivala, ovo pitanje možemo nadopuniti i upitom da li

iskustvo nekog događaja predstavlja određenu vrstu robe? Pri tom ne mislim na materijalnu vrijednost, već određeni “statusni znak”- pojedinac koji je posjetio puno festivala (osim što ima financijske uvjete da putuje i troši) ima i određenu zalihi glazbenog i doživljajnog “kapitala” koju netko tko nikada nije doživio osjećaj bivanja na istom mjestu sa sto tisuća drugih ljudi, nema. Pri proučavanju glazbenih festivala važno je biti svjestan kako su popularni i učestali prvenstveno jer donose profit i jer je Netko odlučio da upravo takva vrsta događanja stvara određeni imidž i svojevrsnu reklamu mjestu održavanja.

“Appadurai detektira dvostruku narav potrebe i potrošnje koje su istovremeno i pasivna i aktivna supstanca (Appadurai 1986:31). S jedne strane, potreba se determinira društvenim i ekonomskim silama (pasivan komponenta), a s druge strane ona može njima i manipulirati (aktivna). Naime, iz velike zalihe najrazličitijeg materijala netko izabire jednu vrstu i to postaje determinanta oblika za tržište” (Pletenac 2006: 15).

Koristi od ovakvih događanja, prvenstveno ekonomsku, imaju organizatori, izvođači, lokalna zajednica i mjesto u kojem se festival održava (posjetitelji troše novac u lokalnim trgovinama i restoranima). Smatram kako je u današnje vrijeme, pogotovo modernim, mladim ljudima, odlazak na glazbeni festival najprivlačniji oblik putovanja i velika većina zamjenjuje “klasičan desetodnevni apartmantski odmor” posjetom nekom od festivala čak i izvan granica naše države. Takva vrsta putovanja obuhvaća širok spektar novih iskustva: od samog putovanja sa prijateljima, spavanja u šatorima, nekoliko dana u “neciviliziranim” uvjetima, do glazbenog dijela kada napokon uživo zaplešu na omiljenu pjesmu svog glazbenog idola, ili više njih. Iako “kultura glazbenih festivala” i odlazak, tj. putovanje na takva događanja unutar vlastite zemlje ili prelazak granica da bi se uživalo u određenom glazbenom događanju, u većini zapadnoeuropskih zemalja već ustaljena praksa, čini se kako se u Hrvatskoj ovaj trend razvija u posljednjih deset godina. Ne samo da se u našoj zemlji dogodila hiperfestivalizacija (praćenjem internetskih stranica sa popisom glazbenih festivala, iz godine u godinu sve je teže odlučiti koji festival posjetiti, budući da se gotovo u svim dijelovima Hrvatske, naročito tokom ljeta, svakog vikenda održava i po nekoliko festivala paralelno), već je i naša regija stvorila neke od festivala koji se svrstavaju u “must visit” takve vrste događanja. Ovdje prvenstveno mislim na novosadski EXIT, već kultno četverodnevno događanje koje pohode mladi iz čitave Europe, sve više i svijeta. Također, od poznatijih festivala izdvajam Sziget festival, koji se već dvadeset godina odvija u Budimpešti. U Hrvatskoj sličan status uživa zagrebački INmusic, postavši hrvatska perjanica



među velikim svjetskim festivalima. No, što je s manjim festivalima iza kojih ne stoje multinacionalne kompanije sa svojim pozamašnim sponzorskim svotama, koji nemaju razvijen nadasve popularan PR, oglašavanje na jumbo plakatima i u televizijskim reklamama? Kako i može li uopće mali festival koji organizira neprofitna i nevladina udruga, praktički bez budžeta, biti opcija za iskorištavanje slobodnog vremena?

## **10. VUMfest – prezentacija Vrbovca u novom svjetlu**

Festivali označavaju kompleksan fenomen, što je vidljivo i iz definicije pojma koju predlažu Petra Kelemen i Nevena Škrbić Alempijević:

“Festivali su javna događanja koja imaju vremenski, prostorni i programski okvir. Javnost festivala upućuje da su oni u svojoj srži predstavljajući i da svojim zamišljenim okvirom žele uputiti određenu poruku. Nadalje, u njihovo je organiziranje upisana svrha proslave, slavlja određenog elementa kulture. U festivale se uključuju tri tek donekle odijeljene skupine aktera: organizatori, izvođači i publika. Unutar festivalskog okvira smješteni su motivi, svrhe i izvedbe svih uključenih sudionika. Akteri festivala omogućuju da se on dogodi te se unutar zamišljenoga prostorno-vremenskog okvira putem njihovih praksi festivali izvode. Okvir festivala pritom nije nepropustan; mnogostruke festivalske izvedbe mogu iskoračiti izvan zamišljenih okvira. Isto tako, festival je svojom povezanošću s društvenim kontekstom jedna od mogućih artikulacija kulturnog života, dok se njegove poruke prelijevaju izvan njegove vremenske i prostorne zadanosti” (Kelemen i Škrbić Alempijević, 2012:47).

VUMfest, festival Vrbovečke udruge mladih, uklapa se u navedenu definiciju: dvodnevni glazbeni festival koji se održava ispred i unutar prostora Garaža (vremenski, prostorni i programski okvir); predstavlja i slavi alternativnu kulturu kroz program temeljen na nastupu bendova alter scene, te popratni sadržaj u vidu različitih radionica, koje svoje sudionike upoznaju sa, uvjetno rečeno, alter aktivnostima (žongliranje, izrada uporadnih i dekorativnih predmeta recikliranjem, predavanje o različitim subkulturama i sl.); VUMfest ima i svoje organizatore, izvođače i publiku, pri čemu su sve tri skupine vrlo povezane, obzirom da jedan dio organizatora ujedno i nastupa kao izvođač, dok velik dio publike svojim sudjelovanjem u dodatnim sadržajima, realizira bitne elemente programskog dijela festivala; na kraju, smatram kako je čitav VUMfest oblikovan kako bi festivalske izvedbe što više izlazile iz prvotno zamišljenog okvira,

jer se u tome i ogleda njegova specifičnost u odnosu na ostala događanja u Vrbovcu. Granice festivala su tamo gdje ih postave sami sudionici, publika. Na kraju, zaključujem kako, kroz VUMfest, Vrbovec na dva dana postaje *Grad kakav bi trebao biti*, što sugerira i naslov knjige autorica Petre Kelemen i Nevene Škrbić Alempijević, a potvrđuje i kazivanje jednog od članova VUM-a: *Obilježavanje godišnjeg truda i rada... najbolje iz te godine... to je festival. Ljudi su uvijek nabrijani za taj Vumfest. Prezantiramo Vrbovec u drugome svjetlu. Ljudima sa strane a i domaćima, da dobe drugačiju sliku o Vrbovcu, da može biti zanimljivo i urbano, da nije selendra.*<sup>8</sup>

Vrbovečka udruga mladih je 2018. organizirala sedamnaesti VUMfest, događanje kojim članovi udruge završavaju koncertnu sezonu u prostoru kluba Garaže. Riječ je o niskobudžetnom dvodnevnom festivalu koji se odvija početkom 7. mjeseca u Vrbovcu. U početku je bio osmišljen isključivo kao koncertno događanje, dok se posljednje četiri godine program festivala upotpunio i originalnim dnevnim programom koji obuhvaća različite radionice, predavanja, projekcije filmova i ostale aktivnosti koje sudionicima pružaju zabavu tokom dana, ali istovremeno i priliku da steknu novu vještinu, raspravljaju o određenoj temi ili jednostavno 'ubiju' vrijeme u komunikaciji s drugima.

Osnivač VUM-a objašnjava: *Ja sam bauljal po švapskim open airovima i htel sam nekaj slično za Vrbovec. To je na početku prvenstveno bil naš doprinos Danu grada, ali zbog lošeg vremena smo pomaknuli datum održavanja, ali ni to nije pomoglo (naime, ovaj festival ima velikih problema sa vremenskim neprilikama. Od sedamnaest održanih festivala, samo dva nije omela kiša). Jale je dal ime, ja sam predložil da se zove 'Rock na travi', ali iz očitih razloga je vidljivo zakaj takvo ime nije prošlo. Dva tjedna se vijećalo o imenu... a ideja da se organizira festival je u biti moja. Kazivač govori kako je tada (2001. 2002.) festival bio odlično prihvaćen jer to je bilo drugo vrijeme. U to vrijeme nije bilo festivala ko danas, ove hiper produkcije. Svako selo ima praktički svoj fest. Onda nije bilo svirki na otvorenom. Kaj, imal si Zagreb gori i Fiju briju. I to je bilo to. A danas, pogledaj koliko festivala ima samo u Zagrebu. I upravo taj nedostatak svirki na otvorenom je jedan od razloga zakaj je naš festival tak dobro prolazil u početku. A onda se dogodilo to da imamo to prokletstvo da nam svaki fest zezne vrijeme. Uvijek nas je ta kiša lovila. Bilo je festivala kad uopće jedan dan ne bi bilo nikakvog programa jer bi takva kišurina udrila da su to strahi. To vrijeme je jako unazadilo festival. Znaš... ljudi bi došli*

---

<sup>8</sup> Kazivač je pripadnik 'nove generacije' VUMovaca. Student povijesti, 25 godina.

*na festival, platili ulaznicu a na kraju ne bi bilo nikakve svirke jer koncert nije moglo biti održan zbog pljuska ili jake kiše koja bi se spustila 5 minuta prije početka. No, također napominje da je festival od samog početka odlično prihvaćen i od strane gradske vlasti i publike. Reakcije su bile odlične. Herček, ko tadašnji gradonačelnik, je bil isto oduševljen i imali smo njegovu podršku, ako ne financijsku, bar nam niko nije ništa prigovaral i nije bilo problema sa policijom i slično. Mislim da je VUMfest, i danas, a pogotovo onda bil dobar za lokalne bendove i bendove iz bliže okolice. Svi su htjeli svirati na našem festivalu, tak da je to bila neka motivacija za lokalnu decu koja je naučila svirat i koja je htjela pokazati Vrbovčanima kaj znaju. To je onda bilo drugačije. Pankeri na svakom čošku, bilo je bendova...fakat puno. Kao problem organizacije festivala prvenstveno navodi financijski aspekt. Kao i danas, problem su financije, uvijek bile, i uvijek budu. Prva dva festivala nisu uopće imala proračun. Na prva tri festivala nije bilo ni stagea. Iznajmljivali bi skelu za fasadu radit, tak da smo prva tri festivala imali svirku na skeli koju smo iznajmljivali za gemište, iako je cijena bila 2000 kn. Također, osim financijskog dijela, veliki problem je predstavljala i oprema za izvođače. Na početku je bil uvijek problem s razglasom. To se non-stop moralo krpati, posuđivati i tak. Nije bilo puno sponzora, iako nas nitko nikad nije odbil ako bi ga tražili sponzorstvo. Al kaj je to. Kalinski kobasice, lokalni radio medijsko sponzorstvo i to je to. Nema tu nekih ogromnih cifri koje bi nam netko dal da dovedemo veći bend ili iznajmimo profi razglas. Budući da festival u početku nije imao proračun (a i danas je skroman, 10 - 15 tisuća kuna), bilo je velikih gubitaka koje su tadašnji organizatori podmirivali iz vlastita džepa. Uvijek su bili veliki gubici... Ja 6 godina nisam mora videl jer sam moral krpati dugove od festivala. I tak je bilo jedno 6 festivala, veliki gubici, ali nikad nismo odustali. Tokom godina, stjecanjem iskustva u organizaciji, financiranjem iz pojedinih projekata, i zahvaljujući 'satusu' koji uživa među izvođačima koji su nastupali na festivalu ili u Garažama, VUMfest iz godine u godinu uspijeva ispuniti ciljeve koje ima od samih početaka: dva dana kvalitetne altenative, druženja sa ekipom koju inače ne vidiš nigdje i nikad, pozitivne atmosfere i da na kraju budemo strgani od fešte i na nuli.*

## **11. TO JE NAŠ SAFEHOUSE**

Žarko Paić ističe kako se identitet potvrđuje razlikovanjem od drugoga. Identificiramo se u različitosti.

“U suvremenim društvenim znanostima, osobito kulturalnoj antropologiji, pojam se pojavljuje u dvije inačice. Kao samoidentitet ili osobni identitet on je svijest čovjeka o kontinuitetu događaja u vremenskom nizu (prošlost-sadašnjost-budućnost). Osoba je identična u razvitku tako što unatoč svim mijenama ostaje nepromijenjena. [...] Nasuprot osobnom identitetu, kolektivni ili društveni identitet već je konstruiran kao svijest pripadništva nekoj zajednici na temelju jednakosti i istovrsnosti s drugima” (Paić, 2005:112).

S pojmom identiteta, osobnog i kolektivnog, usko je vezan, mogli bismo ga označiti i kao ‘podvrstom’, lokalni identitet povezan sa konceptom lokalnosti. “Koncept lokalnosti ujedinjuje identifikaciju s mjestom i na mjesto vezane (lokalne i nadlokalne) prostore. Budući da lokalnost nije neka danost, već je proces, odnosno, jer danas govorimo o ‘produkciji lokalnosti’, tu produkciju uzajamno tvore produkcije prostora i lokalne identifikacije” (Kozorog, 2012:263).

U svom članku *Festival tourism and production of locality in a small Slovenian town* Miha Kozorog istražuje uvjete koji su Tolminu priskrbili epitet ‘festivalskog grada’. Istraživanjem nekoliko festivala koji se odvijaju u Tolminu, Kozorog radi distinkciju između festivala organiziranih od strane vanjskih organizatora i festivala sa lokalnom pozadinom te njihov doprinos produkciji lokalnosti. “Vanjski organizatori investiraju u festival kako bi ostvarili profit i fokusirani su na masovne događaje, dok lokalni organizatori nastoje povećati osjećaj lokalnog identiteta i teže razvoju svog lokaliteta, baveći se događajima manjeg obima” (Kozorog, 2011:299).<sup>9</sup> Glavna tvrdnja jest različita motiviranost za festivalsku produkciju, sa fokusom na motivima povezanim sa produkcijom lokalnosti. Kozorog (usp. 2011:299) koristi koncept lokalnosti koji je razvio Appadurai, prema kojem festivale možemo smatrati mehanizmima za oblikovanje ‘lokalnih subjekata’ i lokalnog identiteta unutar globalne arene. Koristim njegove spoznaje vezane za prvi koncept festivala, dakle, festivali organizirani od strane lokalnih organizacija, budući da u Vrbovcu ne postoje događanja organizirana ‘izvana’. Kozorog u svom radu i hipotezi ‘festivalске produkcije lokalnosti’ koristi svoje praktično znanje u organizaciji festivala u Tolminu, kao što i ja koristim svoje iskustvo u organizaciji VUMfesta u svom gradu.

Prvi koncept festivala Kozorog objašnjava kroz kazivanje organizatora različitih festivala

---

<sup>9</sup> Prevela A.R. 'External organisers invest in festivals to make profit and so focus on mass events, while local organisers are mainly driven by enhancing a sense of local identity and strive to develop their locality, making do with smaller-scale events.' (Kozorog, 2011: 299)

u Tolminu: "...ljudi ne organiziraju festivale samo zato jer je to zabavno ili zbog određenog pogleda na život i svijet, već to čine za i na mjestu s kojim osjećaju povezanost" (Kozorog, 2011: 300).<sup>10</sup> Naglašava kako festivali ne stvaraju samo veze unutar lokalnosti, već lokalnost povezuju sa širim svijetom. "Ukratko, kreativni socijalni potencijal takvih festivala ne leži samo u povezivanju lokalnog stanovništva kroz sudjelovanje u organizaciji i pohođenju festivala, već i u osjećaju ponosa koji festivali pružaju smještanjem lokalnog prostora na 'globalnu kartu'" (Kozorog, 2011:300).<sup>11</sup> Putem već spomenutog Appaduraievog koncepta 'produkcije lokalnosti', Kozorog teorijski elaborira svoju tvrdnju kako lokalni organizatori održavaju festivale unutar i za svoj prostor (u ovom slučaju grad Tolmin).

Appadurai definira lokalnost u odnosu na koncept susjedstva. Lokalnost jest kompleksna fenomenološka kvaliteta, sastavljena od niza poveznica između osjećaja socijalne neposrednosti, tehnologija međudjelovanja, i relativnosti konteksta. Dakle, lokalnost je fenomenološka kategorija, dok susjedstvo definira kao postojeće socijalne forme u kojima se lokalnost varijabilno realizira kao dimenzija ili vrijednost (usp. Kozorog, 2011:301). Zajednice koriste socijalne mehanizme kako bi stvorile lokalne subjekte. Kozorog navedeno spaja sa Althusserovom teorijom ideologije i subjektivnosti uz zaključak kako Appadurai opisuje mehanizme interpelacije pojedinaca u subjekte zajednice. Društva se stvaraju reprodukcijom svojih subjekata, članova, pomoću lokalnog znanja. Subjekti mogu osjećati povezanost i pripadnost lokalnosti bez da fizički žive u geografskom prostoru s kojim su povezani. Citira samog Appaduraia:

"Društva malih razmjera ne shvaćaju i ne mogu shvaćati lokalnost kao danu. Štoviše, pretpostavljaju da je lokalnost kratkotrajna ukoliko se ne uloži težak i redovit napor kako bi se stvorila i zadržala njezina materijalnost. Lokalno znanje je zapravo znanje kako producirati i reproducirati lokalnost u uvjetima tjeskobe i entropije. Lokalno znanje zapravo predstavlja produkciju pouzdanih lokalnih subjekata kako i produkciju pouzdanih lokalnih susjedstava unutar kojih takvi subjekti mogu biti prepoznati i organizirani. U tom smislu, lokalno znanje u principima nije u kontrastu sa ostalim

---

<sup>10</sup> Prevela A.R. '...people do not organise festivals just because it is fun or because they hold certain attitudes towards aesthetics or life and the world, but that they also do it for and from the place they feel attached to.' (Kozorog, 2011: 300)

<sup>11</sup> Prevela A.R. 'In short, the creative social potential of such festivals lies not only in bringing local people together through participating in their organisation and attending them, but also in the feeling of pride festivals provide when they put a local place 'on the (global) map.' (Kozorog, 2011: 300)

znanjima-koje (sa nelokalnog gledišta) promatrač može smatrati manje lokaliziranim-već sa vrlinom svoje lokalne teleologije i etosa. Mogli bismo reći, slijedeći Marxa, kako lokalno znanje nije samo lokalno u sebi već, što je važnije, za sebe i po sebi” (Kozorog, 2011: 302).<sup>12</sup>

Kozorog smatra kako festivale možemo promatrati kao oblik lokalnog znanja.

Nadalje, Appadurai ističe ulogu tri bitna faktora u suvremenoj globalnoj produkciji lokalnosti: nacija-država, dijaspora, te virtualne zajednice. Kozorog naglašava kako je ovaj “from top to bottom” koncept jednosmjernan i zanemaruje važnost obrnutog procesa, tj. doprinos same zajednice (u ovom slučaju na primjeru festivala i turizma), u kojem osjećaj povezanosti sa mjestom još uvijek igra važnu ulogu. “Turizam je ekonomska aktivnost popraćena različitim aktivnostima lokalaca putem koje se ponosno (re)prezentiraju vanjskom svijetu. Jedna od takvih aktivnosti je festivalska produkcija, koju možemo promatrati kao “glasnog” širitelja lokalnih ideja/ideala” (Kozorog, 2011:303).<sup>13</sup>

Već smo ranije spomenuli važnost identiteta. Kao što se producira lokalnost, producira se i identitet te se ta dva pojma isprepliću. “Identitet nikad nije zgotovljen. On se mora konstruirati kao takav u povijesnom procesu uspostave društvenih mreža značenja. Svaki je kolektivni identitet stoga društveni konstrukt, koji se ne odnosi ni na što drugo negoli na projekciju nekog imaginarnog ili zbiljskog zajedništva. Pripadnici kolektiva su pojedinci s njihovim sociokulturnim podrijetlom i posve određenom tradicijom. Ona je određena simboličkim i ritualnim opetovanjem načina djelovanja, odnosa sa životnom okolinom, orijentacijom u prostoru i vremenu i kolektivnim oblicima imaginacije i sjećanja” (Paić, 2005:98). U razgovoru sa svojim kazivačima, nekoliko puta mi je naglašeno kako su ljudi u Garažama kolektiv, što je razumljivo. No, ono što mi je bilo zanimljivo jest tvrdnja jednog sugovornika kako, iako postoje

---

<sup>12</sup> Prevela A.R. (S)mall-scale societies do not and cannot take locality as a given. Rather, they seem to assume that locality is ephemeral unless hard and regular work is undertaken to produce and maintain its materiality./.../(L)ocal knowledge is actually knowledge of how to produce and reproduce locality under conditions of anxiety and entrophy/.../. Local knowledge is substantially about producing reliably local subjects as well as about producing reliably local neighborhoods within which such subjects can be recognized and organized. In this sense, local knowledge is what is not principally by contrast with other knowledges-which (from some nonlocal point of view) the observer might regard as less localized-but by virtue of its local teleology and ethos. We might say, adapting Marx, that local knowledge is not only local in itself, but, even more important, for itself.' (Kozorog, 2011: 302)

<sup>13</sup> Prevela A.R. 'Tourism is therefore an economic activity accompanied by very diverse activities on the part of locals through which they proudly (re)present themselves to the outside. One such activity is festival production, which can be seen as a 'loud' disseminator of local idea(l)s.' (Kozorog, 2011: 303)

“starosjedioci” za koje se zna da dijele zajedničke interese, razmišljanja i djelovanja, *autsajderi* vrlo lako i vrlo rado postaju članovi tog kolektiva:

*ne znam, čini mi se da nemamo granice...fluidini smo i svatko ne da može postati, nego postaje dio 'ekipe iz Garaže' kada dođe dolje. Ne znam, teško je to objasniti. Kak objasniti da dođe frajer iz fakin Japana prvi put dolje i ko da je sto godina sa nama? Ili dođe netko iz Zagreba i toliko saživi sa nama, prihvati našu zajebanciju da lik dolazi doma mami nakon kaj je tri dana se družio s nama? Garaže su mi super zbog kruga ljudi koji je tamo...očito se s tom glazbom povezuje taj stil nekakav...hrpa različitih ljudi koji pozitivno razmišljaju, nema nervoze, nema agresivnih ispada, mislim...nema nekih predrasuda prema onome što voliš i slušaš...mislim, dobro, seremo po drugima...(smijeh)... ne, šalimo se. Seremo po drugima koliko i drugi seru po nama. To je normalno. Svatko tko dođe dolje ima neke svoje glazbene preference ali nekako uvijek svi dolje nađemo zajednički glazbeni jezik i zezanciju. Nije baš da svatko od nas doma sluša trash 90-ih, ali dolje smo svi ko jedno i i đuskamo na to smeće jer nam je super i tu se nekako brišu granice 'ja sam punker, ja sam metalac, ja sam cajkaroš bla, bla, bla'... mislim, nije to samo slučaj sa tim trashom koji svi znaju. Osobno mi je super kad na kompu zvekne Manu Chao ili Mašinko, Debeli precjednik pa svi skupa se deremo 'Cijeli svijet je pustinja, u pustinji je birtija'. Dakle, svi! Od fakin Domića koji brije samo na trance do ekipe iz Jazavca koja svršava na Cecu. To je to. I to se nigdje u Vrbovcu ne događa osim u Garažama. Kak da kažem...dolje bi se moglo reć da postoji neko Garaže state of mind...udri brigu na veselje.*

VUMfest se može svrstati u prvu formu Kozorogove festivalske produkcije: on predstavlja aktivno stvaranje lokalnosti, odražava sliku Vrbovca kakav dio mladih želi i nastoji stvoriti, imati i prezentirati. Identifikacija sa udrugom i prostorom na kojem se festival odvija razlog je samog pokretanja, postojanja i opstajanja festivala.

## **12. SLUČAJNI FESTIVALSKI TURIZAM**

Slično kao i u slučaju Tolmina, koji ipak ima veći broj masovnih festivala, i u VUMfestu bismo mogli prepoznati turizam, bar potencijal za njegove početke. Kozorog navodi kako je problem festivala, koji spominju drugi autori, da ih domaćini mogu vidjeti kao problem:

“U nekim slučajevima dolazi do nesuglasica, kada neki događaj širi miris nečeg problematičnog-[...] 'drukčije' supkulture, glasni kombiji, *heavy metal* glazba - ono što može bukvalno remetiti (buka, povraćanje, degradacija okoliša) ili preispitati konzervativne poglede (nekih) ljudi o tome kakav bi život na selu trebao biti (ustaljen, bjeloput, tih itd.)” (Kozorog, 2012: 88).

U Tolminu, navodi autor, ovakvih strahova nema. Kada je VUMfest bio u začetku, bilo je puno problema sa pritužbama lokalnog stanovništva na buku, *čudne ljude* koji su odjednom počeli viđati na ulicama i centru grada, što je rezultiralo čestim posjetama policije na lokaciji za vrijeme trajanja festivala. Ipak, s vremenom, broj pritužbe i problema sa policijom je opadao, da bi danas bio ravan nuli.

Kozorog navodi kako su se festivali u Tolminu pojavili spontano, bez namjere da potiču određenu turističku nišu. Objašnjava kako je taj “slučajni turizam” nastao na temelju određenih društvenih i prostornih čimbenika. Festivali su kulturna forma nastala u dijalektici sa širim društveno-političkim stanjem i potrebama. (usp. Kozorog, 2012: 89) Tolminski festivali imaju jasnu genealogiju i usko su vezani za tolminske prirodne ljepote, pogodne za prepoznavanje grada kao idealne lokacije za održavanje različitih festivala. “A za imaginarije što ih ti festivali stvaraju značajni su i krajolici prizorišta. Potonje vrijedi bez obzira na vrstu festivala jer je krajolik postao jedan od bitnih elemenata njihova diferenciranja, što je postalo posebice očito u devedesetim godinama 20. stoljeća, kada je broj festivala na otvorenome, nedvojbeno i pod dojmom *rave*-događaja na otvorenome, narastao” (Kozorog, 2012:92). Autor ističe kako je s razvojem festivala i potrebe njihove diferencijacije, došao i duh konzumerizma. “Festivali su počeli predstavljati turističku nišu za 'mlade'. Stoga većina festivala traje više dana kako bi kampiranje uz glazbu moglo zaista pridobiti značajku turističke ležernosti” (Kozorog, 2012:92). Nadalje, novi festivali su u Tolminu zatekli područje upoznato sa alternativnim događanjima (koncerti i manji festivali) i konceptom masovne zabave (festival *Noć na jezeru*). Dakle, grad je izabran zbog razvijene lokalne scene na privlačnim lokacijama, lokalaca sa organizacijskim iskustvom i pozitivnog pogleda domaćina na nove festivale. Također, Tolmin je putem masovnih festivala od periferije, anonimnosti i marginalnosti postao “festivalski grad” prepun posjetitelja, grad sa novim značenjem. Slijedeći Picarda i Robinsona, Kozorog pojašnjava festivalsku transformaciju Tomlina: “festivali tvore privilegirane arene kulturnog stvaralaštva pri čemu zajednice mogu biti inovativne kao sredstvo za suočavanje s trenucima društvene krize, uvođenje



novih modela političke ekonomije i kao način iznalaženja novih pokazatelja postojanja i pripadnosti” (Kozorog, 2012:100). Uvjetno rečeno, lokalni i ne-lokalni organizatori festivala imaju sreće što lokalno stanovništvo u turizmu vidi poželjan smjer razvoja svoga grada. “Turizam je ujedno i ono područje 'lokalnog razvoja' koje domaćini ocjenjuju kao najperspektivnije, zato je smještanje festivala na to područje moguće shvatiti i kao pozitivnu kontekstualizaciju nečega novog, supkulturnog i drugačijeg. Kako bilo, festivali su s vremenom postali pitanje lokalne turističke politike” (Kozorog, 2012:100).

Kakva je situacija u mojem rodnom gradu? Ranije sam kratko opisala *Kaj su jeli naši stari*, manifestaciju koja je praktički jedini događaj tijekom cijele godine i na njoj se temelji cjelokupna turistička ponuda Vrbovca. Za razliku od “plodnog” tolminskog tla, Vrbovec nema prirodnih ljepota, atraktivnog seta u krajoliku, kao što je u slovenskom slučaju rijeka Soča, u Hrvatskoj jezera na lokaciji odvijanja *Ferragosto Jama* u Orahovici ili prekrasna lokacija usred šume u Velikoj pored Požege na kojem se sve do 2013. odvijao odličan Dirty Old Festival, koji bi potaknuo nastanak turizma (festivalskog, ili sportskog, ili adrenalinskog, ili etno turizma). Kao što je naveo jedan od mojih kazivača: *Kaj ćeš u Vrbovcu? Pa nema ništa! Meni je nevjerojatno kad nam dođu bendovi pa vele kak im je super grad i kak im je lijep. Je, tog su mišljenja prvih sat vremena. Nakon toga shvate da Vrbovec fakat nema niš osim tog prvog dojma kad vidiš trg, koji fakat ok izgleda. Ali to je to. Nemamo mi kud njih poslati da idu nešto razgledati, posjetiti, sjest negdje jer je tamo fakat lijepo za sjest i čilat.* Također, ne postoji plan razvoja grada u turističkom smislu. Osobno, imam osjećaj kako u Vrbovcu ne postoji vizija i smjer u kojem bi se grad trebao razvijati: želimo li uspostaviti i razviti industrijsku zonu, želimo li razvoj temeljen na turizmu i baštini kraja, možda iskoristiti blizinu Zagreba i stvoriti gradić za mlade obitelji koje žele pobjeći iz velikog grada i odgajati djecu u manjoj, prisnijoj zajednici. To su neki od potencijala koje bi mogle Vrbovec trgnuti iz stanja letargije.

Kozorog je istaknuo važnost postojanja lokalne scene za razvitak festivala. U Vrbovcu, u vrijeme kada je Vrbovečka udruga mladih započela sa radom, scene nije bilo. Kao što je na početku spomenuto, organizirano je par uspješnih koncerata, sa pristojnim brojem posjetitelja, ali prije VUM-a i Garaža sve se svodilo na 'nalet' volje i entuzijazma, bez kontinuiteta i trajnije organizacijske baze. Prostor za održavanje koncerata bilo je nemoguće dobiti, iako je grad imao nekoliko neiskorištenih prostora pogodnih za događaj takvog tipa. Nadalje, smatram kako većina Vrbovčana ne razmišlja o pretvaranju Vrbovca iz spavaonice, periferije u zanimljiv gradić koji

ima svoju posebnost i odliku koja ga ističe. Ne razmišljaju u tom smjeru ili možda ne žele tranziciju iz anonimnosti u isticanje. Kozorog navodi kako je lokalno stanovništvo Tolmina prihvatilo festivale otvorenih ruku i oblikovalo općinsku turističku politiku, koja je festivale uključila u razvojnu strategiju.

“Iako vjerojatno ima više razloga, čini se da su tomu puno doprinijeli upravo stanovnici Tolmina i okolice koji su festivale prihvatili, i to zato što su utvrdili da se (riječima predstavnika LTO-a) 'ipak nešto događa'. Želim naglasiti da ne samo da se nešto događa, već je, dakle, s festivalima njihov grad postao živahniji, turističkiji. Domaćini su s festivalima izabrali i put iz anonimnosti budući da se s festivalima 'njihov' grad razglasio po svijetu” (Kozorog, 2012:102).

Najmlađi kazivač zaključuje kako *ljudi ne traže nove događaje u gradu jer većina njih brije na cajke, a to je sadržaj koji imaju na svakom čošku. Mi koji ne brijemo na takvu spiku smo u manjini, ali smo opet bitni. Nas ne zadovoljava picanjenje za subotnji izlazak u Jazavac i slušanje Cece i Severine.*

Jedan od kazivača<sup>14</sup> ujedno je i bivši Tajnik i bivši organizator festivala. Prema njegovu mišljenju, VUMfest je postao bitan događaj za lokalnu zajednicu, pogotovo mlade. *To je već neka tradicija, događaj namijenjen mladima, najveći događaj za urbanu mladež. Mislim da je jako bitan datum održavanja festivala. Uvijek se održava na kraju školske godine i po završetku prijemnih ispita, a opet prije nego što sva ekipa ode na more. Kao i prethodni kazivač, primjećuje da je festival u početku bio poseban jer je bio jedan od rijetkih događanja uopće. Mislim da danas mladima nije više prvo festivalsko iskustvo kao što je to nama bio. Prvi put si ko balavac doživio festivalsku atmosferu doma, sa ekipom koju znaš. Nikad ničeg nije bilo u Vrbovcu, a sad odjednom si na festivalu, sve ti je novo, sviraju super bendovi, prvo kampiranje pred Garažom, iako živiš pet minuta od tamo. Ne znam. Danas ima jako puno festivala i mladi sve više odlaze na takva događanja u veće sredine i na razvikanije festivale. No, kao trenutni organizator i aktivan član udruge, smatra kako festival, kao niti čitava udruga, nema mjesto i važnost u gradskom 'životu' koje možda zaslužuje. Na pitanje o odnosu Grada prema VUMfestu odgovara kako gradske vlasti doživljavaju dovoljno ni VUM, a najmanje festival. Ali to je možda i naša greška jer nismo prezentirali naš rad na kvalitetan način, možda jednostavno nismo dovoljno uporni. Opet, s druge strane, Županija nam bez beda daje sredstva za fest. Grad ništa.*

---

<sup>14</sup> Kazivač ima 33 godine, arhitekt. Bivši Tajnik VUM-a.

*Nisu svjesni potencijala i važnosti festivala kao događaja za mlade Vrbovca, ali i samu prezentaciju grada kao neke kvazi urbane sredine. Ovo kazivačevo opažanje može značiti kako se Vrbovec ne razvija, ne mijenja i ne napreduje, a uloga VUMfesta ne raspoznaje na način koji to tvrdi Kozorog kada navodi tvrdnju Roberta Edwardsa kako se u festivalima zrcali razvoj grada: "promjene u upravljanju i značaju festivala odražavaju razvoj grada, njegove zajednice i vrednota" (Kozorog, 2012:93).*

*Također, kazivač smatra kako niti lokalna zajednica ne prepoznaje vrijednost festivala. Mislim da većina ljudi ne doživljava festival. Gledaju ga u krajnostima: ili pozitivno, kao jej, mladi organiziraju festival, nešto se događa, svaka im čast, ili totalno negativno- pijane budale koje lumpaju tri dana, pijani bauljaju po cesti i tak. Nema neke sredine. Tak valjda mora biti. Ali mislim da je naš mali festival puno vredniji i meni osobno draži, bez obzira na to kaj sam organizator, jer je intimniji na neki način. Ljudi nisu anonimni, povezuju se, upoznavaju, komuniciraju i druže međusobno. Na drugim festivalima, npr. INmusic, dolaziš sa svojih par frendova među 15 tisuća ljudi, držiš se za sebe i to je to. Ovdje nije tak. I ovaj kazivač kao najveći organizacijski problem navodi financije. Ne možeš organizirati festival, i ovak mali, ako imaš godišnji proračun 30 000 kn. Nemreš jednostavno. Drugi problem je to što je to festival koji se bazira na volonterskom radu, što automatski znači nedostatak profesionalnosti; ali, opet, s druge strane, to je duh VUMfesta, većini ljudi koji dođu sa strane sviđa se upravo ta opuštenost, 'otompotom' spika i rad. Nema stresa, satnica i takvih gluposti. Radi se kaj se stigne i kaj se kome da raditi.*

*No, navodi kako nikad nije bilo problema sa izvođačima. Prema mojem iskustvu, oduševljeni su i zadovoljni. Samo riječi hvale, znam da je jedan LET 3 bio totalno fasciniran i oduševljen. Ista stvar se dogodila sa Dubiozom i Kultur Shockom. Prvo, kad kontaktiraš neki veći bend ili nekaj, onda je sve dosta službeno i profesionalno. Njima je to još jedan gig u nizu i sve je nekak napeto i formalno. Al nakon toga, kad dođu, kad vide ljude i upoznaju se, samo oduševljenje i prijateljstvo. To je fakat nevjerovatno. Razmišljajući o razlici između prijašnjih festivala i posljednja tri, kazivač zaključuje kako je došlo do promjena i pomaka na bolje. Definitivno imamo kvalitetniji program, na višem nivou, sa većim imenima izvođača. Više iskustva u organizaciji. Al, s druge strane, osjeća se taj neki 'kapitalizam' kod ljudi. Znam da glupo zvuči, al ne znam kak da drugačije to nazovem. Prije su bili jednostavniji, bilo je bitno da se nešto događa, danas su svi gotovani i prefini za neke stvari, kak da objasnim. Dokaz da su se ljudi*

*promijenili je i činjenica da sada moramo imati zaštitare na festivalu, dok ranije uopće nije bilo potrebe za tim. Ističe važnost dnevnog programa za cjelokupni događaj, ali i važnost samog festivala za malu sredinu kao što je Vrbovec. Festival ima potencijala, treba i mora biti organiziraniji, s kvalitetnim sadržajima. Osim glazbe, bitni su ostali popratni sadržaji, tj. radionice i slične stvari koje se održavaju preko dana. Festival se organizira prvenstveno za lokalne ljude, ali s druge strane htio bih i da ljudi sa strane prepoznaju naš trud i posjete festival, što se, hvala bogu, i događa. VUMfest i Garaže su postale na neki način zaštitni znak Vrbovca, prvenstveno među mladima, ali se ponekad fakat možeš iznenaditi tko sve i gdje sve zna za VUM. Kazivač smatra kako budućnost festivala ovisi o organizatorima, ali naglašava kako se nikad ne smije ispustiti iz vida da je to festival namijenjen prvenstveno Vrbovčanima. Ovisi o onima koji će ga dalje organizirati, naravno da će biti uspona i padova, ali nadam se da će poprimiti dublji značaj i da će jednog dana kupiti ulaznicu za 25. VUMfest. Bilo bi super kad bi se osmislio neki segment, neki specifični dio koji bi ga razlikovao od ostalih festivala, ali sumnjam da će se to dogoditi, prvenstveno zbog financijske strane priče. Ali mislim da VUMfest mora prvenstveno ispunjavati početnu ideju: da prati i zadovolji želje i potrebe lokalne mladeži, da bude zanimljiv, originalan i da ljudi steknu uspomene kojih će se sa smiješkom i nostalgijom prisjećati jednog dana kad budu stariji.*

Bivši predsjednik udruge i pokretač festivala smatra kako su se dogodile pozitivne promjene i kako festival raste iz godine u godinu, te je na kraju došao do zaključka da je VUMfest uvijek bio i uvijek će biti svojevrsan fenomen. *Da... danas se fest digel na jednu višu razinu. Nemremo se uspoređivati s nekim drugim festivalima koji imaju jača imena, ali oni imaju i sponzore, više novaca, a i nisu organizirani na volonterskoj bazi. Mislim da je dnevni program postal jako bitan dio festivala. To nema većina drugih festova i mislim da baš taj dnevni program daju duh našem događanju.*

### **13. KULTURA MLADIH I POTROŠNJA**

“Materijalističke vrijednosti poput osiguranja životne egzistencije, ekonomske akumulacije i štednje za budućnost uzmiču pred postmaterijalističkim vrijednostima kvalitete života ovdje i sada. Promjena vrijednosnog sklopa ne znači i pad akumulacije kapitala zbog naglaska na užitku trošenja. Suvremeni globalni kapitalizam počiva na realiziranim pretpostavkama društva obilja i potrošačkog društva. Ono sebe zrcali u čarobnom krugu potrošnje predmeta kao načina zbiljske

egzistencije samoga kapitala uopće. Što je više potreba za novim sredstvima užitka, to se sve više povećava kvaliteta života ubrzanim rastom tercijarnog i kvartarnog sektora” (Paić, 2005: 109). Suvremeno društvo možemo označiti kao epohu konzumerističkog kapitalizma. Fenomen konzumerizma predstavlja novu ideologiju. S jedne strane se prikazuje kao potreba, s druge kao izraz društvenog položaja, s treće kao teret modernog čovjeka. Konzumerizam predstavlja neiscrpan izvor pitanja i dvojbi. No, trebamo biti svjesni da konzumerizam ima više perspektiva. “Na njega prije svega presudno utječu određene sociološko-kulturološke pojavnosti, poput sve razvijenijih i prisutnijih medijsko-reklamnih mehanizama koji u službi korporativnih profitnih interesa, često pod geslima doseganja nerealno iskonstruiranih životnih stilova i identiteta, potiču ljude na neobuzdani konzumerizam” (Hromadžić, 2008: 89). Potrošnja predstavlja proizvodnju. Michel de Certeau analizira odnos proizvodnja-potrošnja: “Racionalnoj, ekspanzionističkoj i istovremeno centraliziranoj, glamuroznoj i spektakularnoj produkciji odgovara druga produkcija, zvana ‘konzumacija’. Dotična je sporedna, disperzirana, ali se nazire svugdje, tiho i zamalo nevidljivo, jer se ne manifestira kroz vlastite produkte, već kroz načine korištenja proizvoda nametnutih od strane dominantnog ekonomskog poretka” (de Certeau, 1998: 484).<sup>15</sup> Dogodila se promjena mentaliteta iz kulture potreba u kulturu želja. Ne samo da se promijenila proizvodnja i proizvodi, već se promijenio i potrošač, koji sukladno novoj kulturi hiperkapitalizma, traži ‘instant’ zadovoljenje umjetnih želja proizašlih iz tržišno stvorenih potreba. Moderan potrošač brzo razvija želju, mora pronaći odgovarajući proizvod da je zadovolji (što pogoduje kompanijama), ali isto tako brzo gubi zadovoljstvo stvarajući opet novu želju i tako u krug. Stvoren je i novi pojam koji će opisati novog potrošača: *prosumer*, koji označava proizvođača i konzumenta, činjenicu da smo kroz aktivnost kupnje produktivni. Pored primarnog značenja, ovaj termin odnosi se i na koncept tzv. profesionalnog potrošača, označavajući transformaciju nekih aktivnosti iz hobija u profesionalizam. Treće značenje označava aktivnosti nekih skupina koje u procesu proizvodnje i potrošnje nastoje izbjeći profitno usmjeren čimbenik te kreativnom proizvodnjom zadovoljiti potrošačku potrebu (usp. Hromadžić, 2008:79). No, postoji i druga strana potrošačkog raspoloženja. Danas ne možemo izbjeći utjecaje kapitalizma i odbaciti potrošnju u bilo kojem obliku. Suvremeni svijet vođen je tržišnim načelima. “Svi oni procesi

---

<sup>15</sup> Prevela A.R. "To a rationalized, expansionist and at the same time centralized, glamorous, and spectacular production corresponds another production, called 'consumption'. The latter is devious, it is dispersed, but it insinuates itself everywhere, silently and almost invisibly, because it does not manifest itself through its own products, but rather through its ways of using the products imposed by a dominant economic order" (Certeau, 1998: 484)

koje često običavamo neologistički imenovati komodifikacijom, zapravo označavaju podvrgavanje i transformaciju tradicionalnih društvenih vrijednosti-poput socijalnih odnosa i samoga čovjeka, ali i prirode-tržišnim principima oplodnje profita, njihovom pretvaranju u puku robu koja se prodaje i kupuje na tržištu” (Hromadžić, 2011:208). Mladi su ogroman target konzumerizma, marketinških aktivnosti i *prosumeri* u smislu stvaranja novih zanimanja koje kreira i zahtijeva tehnološki napredak i širenje virtualnog svijeta.

Hall i Whannel navode: “Kultura mladih je kontradiktorna mješavina autentičnog i umjetno proizvedenog...za ilustraciju možemo uzeti primjer kulta ličnosti pop pjevača. Obično se radi o tinejdžeru, koji potječe iz poznatog adolescentskog svijeta i dijeli zajedničke osjećaje sa svojom publikom. No jednom kada postane uspješan, industrija pop glazbe transformira ga u komercijalnog zabavljača” (Storey, 1998: 63).<sup>16</sup> Potrošnja 'instant' dobara suvremenog svijeta vjerojatno je najlakši način oblikovanja identiteta za današnju mladež. Internet je pun stranica koje savjetuju mlade kako biti 'cool', časopisi za mlade sa velikim natpisima '30 savjeta kako biti u trendu', MTV svakodnevno izbacuje nove zvijezde, na televiziji je sve više tzv. magazina koji nas informiraju o najnovijim zgodama i nezgodama naših celebritya, reklamni panoi nas prate na svakom koraku. Ne samo da se mladima nude različite mogućnosti i informacije, već im se u posljednje vrijeme i nameće teret sintagme 'budi in'. "Mladi posebice pridaju vrijednost osobnoj dimenziji svoje potrošnje (odjeća, glazba, slobodno vrijeme), znakovima koji ih mogu razlikovati od njima sličnih grupa. Odsad čak i oni najmanje povlašteni žele imati pristup amblemskim znakovima hiperpotrošačkog društva i svjedoče o individualističkim težnjama i ponašanjima, pa makar i u pokoravanju modi. U sadašnjim uvjetima potrošnja je ono što gradi velik dio njihova identiteta: kad nedostaju drugi putevi društvenog priznanja, 'rasipati' lovu i trošiti nameću se kao prvenstveni ciljevi" (Lipovetsky, 2008:120). Naomi Klein opisuje kako su mladi početkom devedesetih postali ciljana populacija multinacionalnih kompanija. Govori o 'krizi marki' koja se dogodila prije devedesetih. Dva desetljeća prije krize većina kulturne proizvodnje napajala se iz potrošačke moći baby boomera, koja početkom devedesetih nestaje. Shvativši da su svoju pažnju usmjerili na pogrešnu demografsku grupu, proizvodni sektor i industrija zabave shvaćaju da je “došlo vrijeme da sjaj MTV-a. Nikea, Hilfigera, Microsofta, Netscapea i Wireda dopre do

---

<sup>16</sup> Prevela A.R. "Teenage culture is a contradictory mixture of the authentic and manufactured...one might use the cult figure of the pop singer as an illustration. He is usually a teenager, springing from the familiar adolescent world, and sharing a whole set of common feelings with his audience. But once he is successful, he is transformed into a comercial entertainer by the pop-music business" (Storey, 1998: 63)

globalnih tinejdžera i njihovih odraslih oponašatelja” (Klein, 2002:59). Također, javlja se i nova industrija 'cool lovaca' koji će “posvuda tražiti vrhunske primjere životnog stila, snimiti ih na video- traci i isporučiti klijentima, poput Reeboka, Absolut Vodka i Levi'sa, uz istaknute poruke tipa „Fatri su cool“” (Klein, 2002:62). Kao primjer, Klein navodi hip-hop subkulturu koja je početkom devedesetih lansirala mnoge marke. Očito je potrošački kanon zahvatio i subkulture i alternativne skupine. Danas se, nažalost i alternativa može 'kupiti'. “A pobuna? Avangardni umjetnik? Skoči do antikvarijata knjiga i kupi svoju 'alternativnu brazdu', prašnjavu i izjedenu od moljaca, i istrošenu do pakla” (Klein, 2002:55). Dr. Martens, cipele koje su desetljećima bile simbol mode subkultura, prvenstveno *punkera*, danas predstavljaju *must have* obuću koju nosi gotovo svaka druga *šminkerica* na subotnjoj zagrebačkoj *špici*.

#### 14. OTPOR KONZUMERIZMU - ANTIKONZUMERIZAM

“Kako sam pojam implicira, antikonsumerizam je praksa odbacivanja konzumerizma, potrošnje kao životnog stila i svjetonazora. No, antikonsumerizam, kao dio šireg alterglobalizacijskog pokreta, u određenim je segmentima blizak nekim drugim alterglobalizacijskim pokretima poput ekološkog ili pokreta za prava životinja” (Hromadžić, 2008:86). Antikonsumeristi kritiziraju multinacionalne kompanije i njihov utjecaj na tržište, ljude, svakodnevicu, uz zagovaranje racionalne potrošnje uz skroman i jednostavan život, ekološke osvještenosti te alternativne oblike proizvodnje i potrošnje, uz stalnu edukaciju i promišljanje fenomena potrošnje. Hromadžić smatra kako antikonsumerizam sadrži moralizatorsku notu koja je na meti nekih teoretičara koji antikonsumerizmu pripisuju elemente kvazimarsističkog elitizma (usp. 2008:86). I u polju antikonsumerizma koncept *prosumera* ima svoje mjesto, ranije spomenuto treće značenje, odnoseći se na spoj “ne-korporacijske proizvodnje i potrošnje, na aktivnosti svojstvene određenim aktivističkim skupinama, kojima se u procesu proizvodnje i potrošnje nastoji zaobići korporativni, profitno usmjeren čimbenik, te praksom samostalne, kreativne proizvodnje (*do it yourself*) zadovoljiti potrošačka potreba” (Hromadžić, 2008: 80). Autor kao primjer navodi dva pokreta ovog tipa, *Adbuster* i *Yomango*.

*Adbuster* je prvenstveno naziv za kanadsku antikonsumerističku udrugu (osnovana 1984.) i časopis, no danas je *Adbuster* prerastao u globalnu socijalnu mrežu, povezujući organizacije i pojedince koji se zalažu za novi tip društvenog organiziranja s onu stranu potrošačke stvarnosti. Raznoliki sudionici ove mreže nastoje svojim aktivnostima unutar područja društvenih interesa

ponuditi alternativne modele življenja. Pristaše *Adbustera* koriste metode tzv. *culture jamminga*, tj. prakse javnih aktivističkih angažmana kako bi kritizirali korporativno-komercijalne vrijednosti napadima na simbole reklamnog oglašavanja te same medije. *Adbuster* ima i globalno raširene akcije, npr. Buy Nothing Day (pokrenut 1992. s ciljem da promislimo što, kako i zašto kupujemo) ili TV turnoff week kojemu je svrha da osvijesti populaciju o problemima prekomjernog gledanja televizije.

*Yomango*, pokret nastao 2002. u Španjolskoj, u svojoj aktivističkoj pozadini ima shoplifting akcije. “

Za Yomangove aktiviste te su akcije, izvođene na javnom mjestu kao svojevrсни šou, ili parodijsko-teatralni, kolektivni performans s dozom rizika i uzbuđenja, zapravo političke aktivnosti u sklopu sofisticiranog životnog i svjetonazorskog stila, putem kojih se realiziraju vrijednosti taktike građanske neposlušnosti, drugih oblika redistribucije vrijednosti i modeli preživljavanja u sustavu neoliberalnog kapitalizma” (Hromadžić, 2008:84).

I *Yomango* i *Adbuster* djeluju na principu bumeranga, tj. mainstream reklamno-marketingške principe koriste u društveno-alternativne svrhe (usp. 2008:82). Nadalje, Hromadžić navodi još neke antikonzumerističke koncepte: etički konzumerizam, koji označava etički odnos prema kupovini i potrošnji (npr. kupovina ekoloških proizvoda organskog podrijetla), zatim pokret osviještena potrošnja, nastao u Bostonu 2003, čiji aktivisti zagovaraju načela voluntarizma, humanitarnog rada i sl. (usp. 2008: 86). I Lipovetsky smatra kako grupe alterpotrošača predstavljaju suprotnost mahnitom obrascu pretjerane potrošnje, no primijećuje kako oni nisu 'nepotrošači', njihov cilj nije izaći iz svijeta potrošnje, čemu u prilog ide činjenica da oni troše više od prosječnog potrošača kupujući proizvode bolje kvalitete.

“Tako alterpotrošač samo ilustrira jednu od tendencija suvremenog hiperindividualizma obilježenog sumnjom u velike institucije, refleksivnošću individualnih ponašanja, traženjem kvalitete. Dajući prednosti kvaliteti života, želeći izbjeći reklamno kondicioniranje, nastojeći nadzirati svoj svakodnevni život oslobađajući se masovnog konformizma, ti se 'drugi potrošači' ne protive hiperpotrošačkom društvu: oni su jedno od njegovih primjerenih očitovanja, nedvojbeno predodređenih da se šire” (Lipovetsky, 2008:216).



Od samih početaka, VUM je nastojao potaknuti svojevrsan otpor konformizmu i konzumerizmu, ili barem pokušati mlade osvjestiti o vlastitoj ulozi u hiperpotrošačkom društvu, tj. kao što je rekao jedan od kazivača: *ajde ne da ti sve bude na pladnju, da ekšli zastaneš na jedan čas i skužiš da si zapeo u stalnom krugu između manjka para, depresije zbog toga, pa onda se liječiš na način da napokon dobiješ tu plaću i spiskaš na neku glupost za koju si mislio da ti je tak bitna. A onda dođeš u Garaže i skužiš kak ti je zapravo malo potrebno da budeš sretan. Stari kauč, pivica i ekipica. I onda odeš na neku radionicu i skužiš koliko toga ti možeš sam napraviti sa svojim rukama, i da je to sto put vrednije od onog kupljenog. Na, radili smo božićne ukrase od fakin spužve i sto puta su bolji od onog kineskog smeća sa štandova.*

U nastavku donosim prikaz nekoliko aktivnosti održanih u Garažama, s ciljem vraćanja naglaska na kvalitetu života, poticaj na promišljanje vlastitih obrazaca ponašanja i vrednovanje alternativnih praksi potrošnje (reciklaža, razmjena dobara, prenamjena) nasuprot masovne potrošnje i gomilanja robe.

## **15. MOLIMO PLAKATIRATI – prema osviještenom (anti)konzumerizmu životnog stila u Vrbovcu**

Ova sintagma, koju možete pronaći na nekoliko mjesta u prostoru AKC-a Garaže, na neki način najbolje simbolizira duh i značenje ovog 'alternativnog' utočišta u malom gradu, kao i djelovanje same udruge. Ovaj obrat upozorenja kraj kojeg svakodnevno prolazimo dok hodamo ulicama Zagreba možemo metaforički primijeniti na utjecajno i poznato žarište subkulturnih strujanja u sredini koja jest sve osim tolerantna i urbana.

Garaže postoje sedamnaest godina. U tih sedamnaest godina održan je velik broj koncerata, slušaona, dvanaest festivala, manji broj projekcija, izložbi te bezbrojna neslužbena druženja. Bitna karakteristika VUM-a jest da omogućuje mladima da dobiju nove informacije i opcije, a najčešće se radi o alternativnim temama, što uključuje i neke antikonzumerističke prakse. S tim ciljem pokrenut je već ranije spomenuti projekt Vum-ov Um: večer misaonih aktivnosti. Misao vodilja ovog programa jest da svatko od nas može nekoga nešto naučiti. Poticanje ovakvih aktivnosti unutar VUM-a jest nastojanje da mladi započnu aktivno sudjelovati u realnim pitanjima društva i svijeta oko sebe, da izgrade vlastito mišljenje, karakter i stavove kao otpor marketinškim obmanama i iluzijama, te razvijanje kritičkog gledanja na informacije

servirane od strane medija. Moto ovog projekta stoga glasi: BACIMO SE NA KREACIJU, NE SAMO KONZUMACIJU



Slika 6. Plakat za VUM-ov UM



Slika 7. Plakat za tulum nakon jedne od radionica

U sklopu VUM-ovog Uma održavaju se različita predavanja, radionice i akcije koje možemo usporediti sa djelovanjem ranije navednih antikonzumerističkim praksama (*Adbuster*, *Yomango*, *etički konzumerizam*, *osviještena potrošnja*), budući da sve imaju isti cilj: podići razinu osviještenosti prosječnog potrošača. Kao primjere djelovanja VUM-a opisat ću pet akcija i radionica koje su održane proteklih godina, iako je takvih inicijativa bilo puno više. 2008. godine u sklopu sedmog VUMfesta, održane su dvije radionice: Fantasy krama, recikliranje i redizajniranje starih stolaca, ormarića i sl. tehnikom kaširanja, te radionica PVC grafiti, tj. ispisivanje poruka čašama korištenim na festivalu. Iskorištene čaše sudionici su bojali različitim bojama te ih utaknuli u žičanu ogradu koja okružuje klub, ispisujući na taj način različite poruke. Godinu ranije na festivalu je bio postavljen štand dvosmislenog naziva BLJUVK! (igra slovima od buvljak, ali istovremeno i označava odbacivanje stvari zato jer su stare i nepotrebne, tj. bljak, na neki način). Ideja štanda bila je mogućnost da svatko tko želi donese neke stvari koje više ne koristi ili ne želi i razmijeni sa drugim ljudima, potičući u biti neku vrstu razmjene dobara koja nam više nisu potrebna. U sklopu VUM-ovog Uma organizirana je radionica Komikaze. Uz

kolektivno crtanje stripova i njihovo spajanje, odvijala se i radionica novčanika i bedževa od recikliranog materijala. Novčanici su izrađivani od tetrapaka, bedževi od čepova boca.

Iz akcije održane tijekom novogodišnjih blagdana 2009. godine, kada su volonteri i članovi VUM-a pokrenuli akciju prikupljanja starih stvari, nastao je reUSE. Projekt reUSE je izrastao iz suradnje sa Zelenom akcijom na projektu Re-Life u sklopu kojeg je provedena akcija skupljanja i razdiobe stvari na području Grada Vrbovca i okolice (projekt Re-Life dobitnik je Europske zlatne zvijezde za Volonterizam). Cilj je bio smanjenje otpada kroz ponovnu upotrebu, poticanje održivog razvoja i odgovornog gospodarenja, kako otpadom tako i resursima, socijalna integracija marginaliziranih društvenih slojeva i poticanje volonterizma. Organiziran je s ciljem pomoći obiteljima i pojedincima slabijeg imovinskog statusa u Vrbovcu i okolici, ali i onima koji jednostavno žele koristiti ‘second hand’ robu. Namjera nije samo pokloniti robu ljudima kojima je potrebna, već i omogućiti ljudima koji imaju robu koju više ne koriste, iz ovih ili onih razloga, da je prosljede ljudima kojima treba i kojima će koristiti. Tako roba koja bi inače stajala nekorištena i polako propadala, sve dok ne bi završila na otpadu, dobiva nove vlasnike te ponovo ispunjava svoju svrhu. Tijekom prve akcije sakupljeno je pedesetak vreća odjeće, obuće, igraćaka, posteljine, suđa, posuđa i kojekakvih drugih roba. Nakon sortiranja i prebiranja kvalitetnijih od neiskoristivih primjeraka, sva je roba podijeljena. Tijekom djelovanja smo nerijetko dobivali pozive korisnika oduševljenih našom akcijom koji su se interesirali imamo li još robe i planiramo li uskoro ponoviti akciju. Potaknuti neimaštinom koju smo susreli na terenu i dobrim odazivom ljudi, počelo je planiranje otvaranje regionalnog centra za ponovnu upotrebu. No, svi naši planovi pali su u vodu kada smo izgubili prostor u kojem smo provodili projekt, tzv. Baraku, zapušteni prostor pored zgrade Udruženja obrtnika, koje nam je taj prostor i ustupilo na korištenje. Iz Barake smo protjerani jer *se prostor uništava konstantnim korištenjem (!) i stalno nalazimo smeće i razbijanje* (riječi predsjednika Udruženja na dan kada nas je istjerao). Naime, smetala mu je činjenica da je među našim korisnicima bilo dosta pripadnika romske manjine, s kojima nisu željeli imati posla niti ih vidati na svom posjedu. I tako, uz hrpu nelogičnih i trivijalnih optužbi, izgubili smo prostor i naš projekt čeka neka bolja vremena.

“Kulturološka homogenizacija- ideja da svi jedu Burger King, nose Nikeice i gledaju video-spotove Backstreet Boysa- može izazvati globalnu klaustrofobiju, no isto tako daje osnove za značajnu globalnu komunikaciju” (Klein, 2002:257). Ne možemo zaustaviti ili promijeniti razvoj i tijek događaja, ne možemo zaustaviti globalizaciju i unifikaciju, činjenicu da se neke razlike

među kulturama i ljudima gube i postajemo isti. No, s druge strane, kao što i Klein sugerira, imamo mogućnost međusobne komunikacije i suradnje. Ostaje na nama da li ćemo ustuknuti i pustiti da netko drugi vodi igru ili ćemo uzeti što nam se nudi i pokušati uzvratiti. Smatram da je antikonzumerizam i spomenute organizacije i koncepti upravo jedan vid preuzimanja kormila i stvaranja vlastitih pravila. Naravno, antikonzumeristi i alterpotrošači ne mogu izaći iz hiperpotrošačkog društva, ali mogu samostalno odlučiti koliko će kapitalistički konzumerizam utjecati na njihov život.

Iako VUM nema tako široko područje djelovanja kao *Yomango* i *Adbuster*, smatram da imaju iste vizije, želje i ciljeve: probuditi pojedince iz kolektivnog sna u kojem svi snivaju potrošačke snove Coca-Cola strane života. Dok *Yomango* i *Adbuster* mainstream reklamno-marketingške principe koriste u društveno-alternativne svrhe, VUM nastoji postići sličan rezultat na lokalnoj razini, unutar svoje zajednice demonstrirajući praktične, ekološke i jedinstvene oblike kreativnog djelovanja i izražavanja, postajući antipod većini ljudi koji kupuju u novootvorenom Lidlu u Vrbovcu. U pogovoru *Paradokslane sreće*, Žarko Paić postavlja pitanje koji je smisao te naizgled začudne sintagme i zaključuje da je to metafora i pojam za tjeskobno i istodobno uzvišeno samoodređenje pojedinca (usp. 2008:233). Ne smijemo dopustiti da nas određuje visina naših prihoda i veličina našeg ormara. Moramo znati razlučiti vlastite želje od želja nametnute izvana (mediji, korporacije, drugi ljudi).

## 16. KOOPTACIJA

Uz ranije prikazane pojmove konzumerizacije i komodifikacije, pozornost skrećemo na još jedan pojam kapitalističkog sustava, pojam kooptacije. Hajrudin Hromadžić u svom radu *Kooptacija kao intrinzični fenomen kapitalističkog sustava: primjer alternativno-supkulturnih praksi* navodi: “Kooptacija je u osnovici fenomen gospodarsko-političkog karaktera, no njezini manifestacijski oblici mogu i trebaju biti detektirani i na socijalnim te (kontra)kulturnim razinama artikulacije...” (Hromadžić, 2011: 207) U članku problematizira kooptaciju i srodan koncept gentrifikacije kroz case study ljubljanske Metelkove, nadaleko poznatog supkulturnog skvota, i bivše tvornice bicikala Rog. Baviti će se samo pojmom kooptacije, budući da na primjeru Garaža ne nalazim koncept gentrifiakcije. Autor ističe kako postoji velik broj radova i tematska raznolikost istraživanja na temu kooptacije, što upućuje na isprepletenost svih

dimenzija društva (političkih, gospodarskih, kulturnih) sa zakonitostima funkcioniranja kapitalističkog sustava.

Hromadžić također promišlja koncept 'alternativne kulture'. Možemo ih promatrati kroz Bourdieuv pojam kulturnog kapitala, koji definira kao skup karakteristika i odlika osobe manifestiranih kroz niz atributa (ukus, životni stil, razina obrazovanja...) na osnovu kojih je moguće kategorizirati ljude kao pripadnike određene klase, tj. kontrakture u ovom slučaju. Autor postavlja pitanje: da li je alternativna kultura skup dokoličarskih praksi afirmiranih u opoziciji spram svakodnevnih životnih okolnosti u kapitalističkim društvima (Bourdieu), profitno unosna tržišna niša kreirana od strane oglašivača ili mjesto produkcije identiteta koji mogu biti prodani i kupljeni (usp. Hromadžić, 2011:212). Kao što smo ranije vidjeli, alternativna kultura danas je sve više svedena na dokolicu spram 'stvarnog, egzistencijalnog života', profitnu nišu i kupljene/prodane identitete. Autor se zalaže za holističku interpretaciju kulture i kulturnog kapitala kako bismo detektirali “konzervativne i neoliberalne tendencije (re)artikulacije 'alternativnih kultura' kao pukih brendova oslobođenih političkog ili socijalnog angažmana. Štoviše, kooptacija 'alternativa' omogućena je i razdvajanjem dimenzije političkog od aspekta kulturnog unutar koncepta 'alternativnog'. To je-terminologijom teorijske psihoanalize rečeno-šav, ključna ideološka točka prijelaza u procesu kooptacije alternativnih kultura” (Hromadžić, 2011:212).

Početkom 90-ih bivša vojarna Metelkova postaje skvot za aktiviste i umjetnike te jedno od ključnih mjesta urbanizacije, kulturne demokratizacije i pluralizacije slovenskog društva. Hromadžić naglašava kako je opstanak Metelkove od početka bio suočen sa različitim prijetnjama: u očima vlasti u sprezi sa poslovno-gospodarskim krugovima, Metelkova je bila privlačan prostor za investicijski kapital, s druge strane, našla se na udaru nasilja od strane desničarskih pokreta. Metelkova je od strane gradske vlasti postala 'legalizirani skvot', bez otpora metelkovaca, čak uz svojevršno odobravanje. Autor navodi citat jednog od prvih metelkovaca: “Metelkova više nema toliko problema s 'drugima' sa strane, koliko ih ima sama sa sobom, sa svojim karakterom i idejom što bi ona trebala biti.', što ga navodi na zaključak kako '...vrijednosti neoliberalnog kapitalizma, nerijetko (svjesno ili nesvjesno) apsorbirane od strane supkultura, transformiraju karakter alternativno-kulturnih skvotova i pretvaraju ih u mjesta realizacije tržišno-profitno usmjerene produkcije alternativno-kulturnih usluga” (Hromadžić, 2011:214). Nadalje, ideologija kooptacije promovira se kroz dva modela: model politike 'normalizacije i

legalizacije', pri čemu supkulturni skovotovi postaju profitabilno orijentirane kulturno-turističke industrije, i drugi model, prema Stavesu, 'konverzije hipija u japije'. Sve skupa rezultira komodifikacijom i konzumerizacijom alternativne kulture, te kooptacijom njezinih društveno-kritičkih i aktivističko-političkih potencijala (usp. Hromadžić, 2011:214).

Kakva je situacija sa VUM-om, Garažama i festivalom? Još jednom treba naglasiti kako se radi o alternativnim strujama u maloj sredini, dakle, 'startna pozicija' u Ljubljani i Vrbovcu nije ista, kao što je teško povlačiti paralele, ne i nemoguće, između Garaža i Metelkove. VUM je, kao što je već rečeno, svoj prostor dobio na korištenje od strane Grada. Nije bilo skvoterskog zaposjedanja zapuštenog prostora jer takve stvari u malom gradu ne prolaze. Problemi se stvaraju ukoliko hodate po krivoj tuđoj livadi ili predugo se zadržavate ispred nečije kuće, kamoli tek da nastanite napušteni prostor i u njemu živite, stvarate i družite se. Dakle, to je prva razlika između Metelkove i Garaža. Drugo, također već spomenuto, 'alternativa' i subkulture u malim sredinama imaju drugačiju kvalitetu, uvjetno rečeno. Neformalne sankcije i prevladavajuće poimanje 'normalnog', svaki otklon od općeprihvaćenih vrijednosti, razmišljanja i djelovanja žestoko se osuđuje. Ukoliko se zadržimo samo na stilu odijevanja, ono što je u velikim gradovima svakodnevna pojava (vidjeti osobu sa irokezom, piercingom, dugom kosom i slično), u Vrbovcu bismo mogli karikirano vidjeti kao ultimativno iskazivanje subkulturne pripadnosti. Treće, politička snaga i pokretačko-mobilizacijski potencijal razlikuju se u metropoli i gradiću. Razmišljajući o ovome, došla sam do zaključka kako većina u Vrbovcu djeluje kroz politiku. Svi koji se zalažu za nešto, učlane se u političku stranku i od prvotnih želja, ideja i plana odustaju jer se cijelo vrijeme bave razmišljanima i djelovanjima kako ostati na vlasti. Nažalost. Primjer je Savjet mladih, savjetodavno tijelo u Gradu osnovano sa ciljem da, putem svojih predstavnika, uključim mlade u kreiranje politike, sadržaja i svih ostalih pitanja krucijalnih za život u Vrbovcu. Za sada, nažalost, izgleda kako se početni entuzijazam članova Savjeta mladih pretvorio u ganjanje vlastitih političkih karijera i samopromociju. Zaključila sam kako u Garažama nema političkog djelovanja i pozivanja na sveopći bunt protiv vladajućih. Oduvijek smo bili trn u oku onih na vlasti upravo zato jer se nismo petljali u politiku, nismo birali strane i mislim da nikada ni nećemo, barem se nadam. Samo ne-djelovanje postalo je djelovanje. Prije svakih lokalnih izbora postajemo grupa potencijalnih birača čiji bi angažman mogao utjecati na politička događanja u Vrbovcu. Poziva nas se na različite tribine, skupove, obećava sve i svašta za

dobrobit udruge. Uvjetno rečeno, VUM je kultura opozicije jer odbija biti dijelom kulture bavljenja politikom.

Situacija sa VUMfestom je nešto drugačija. Kao što sam već ranije spomenula, festival možemo promatrati kao početak slučajnog festivalskog turizma u turistički praznoj sredini. Tokom godina, od početnog malog festivala za članove udruge i goste dogodile su se dvije promjene: prva je da smo mi sami, kao organizatori, željeli i odlučili festival dići na višu razinu i privući što veći broj Vrbovčana i posjetioca iz cijele Hrvatske i šire. No, moram naglasiti kako se ovdje ne radi o želji za profitom. Zarade nema. Nama je jedini cilj pokriti troškove samog festivala. Druga promjena jest da je Turistička zajednica shvatila, nakon tolikih godina, kako je naš fest kvalitetan događaj koji Vrbovec izdvaja od okolnih mjesta. Iz tog razloga direktorica TZ-a tražila je od VUM-a da 2013. godine festival bude održan u sklopu spomenute manifestacije *Kaj su jeli naši stari*. Shvatila je da VUMfest posjećuje velik broj mladih i da imamo kvalitetan program svake godine. Naravno da smo ovaj prijedlog odbili i od tog trenutka sam ja osobno, kao tadašnja predsjednica udruge, bila u 'nemilosti' dotične. Moglo bi se reći da je ovo bio jedan pokušaj svojevrsnog kooptiranja našeg festivala i pokušaj da ga se pretvori u jednu od točaka programa na letku manifestacije, ispraznjen od konteksta, tradicije i svrhe koju stvara svih ovih godina. Također, moram naglasiti kako su i zakoni i ograničenja kojih se moraju pridržavati organizatori, bilo velikih festivala poput *INmusica*, ili VUM kao organizator malog festivala, na neki način oduzeli festivalski duh događanjima. Naime, fiskalizacija, razna zakonska ograničenja i odredbe, kojih prije nije bilo, ili se na njima nije inzistiralo, na neki način stvaraju veliko opterećenje na organizaciju i u startu određene aktivnosti režu u korijenu. No, o tome bi se također dalo napisati čitav rad.

Ukoliko VUM i Garaže stavimo u dva modela promicanja ideologije kooptacije koje spominje Hromadžić, možemo zaključiti kako su stvoreni unutar prvog modela 'normalizacije' i 'legalizacije' jer u maloj sredini to je jedini način za sam početak stvaranja *urbanog bastiona alternativne kulture*. VUM i Garaže su legalne jer je to u vrijeme njihova nastanka bila linija manjeg otpora Grada. Bilo je očito da postoji grupa istomišljenika koji su tražili druge opcije koje Grad nije mogao ili želio pružiti. Prostor je dan na korištenje kako bi se utišali ti zahtjevi (možda vid kooptacije). Sumnjam da je itko tada vjerovao da će se Udruga razviti i opstati tako dugo. Do problema dolazi sa drugim modelom, 'pretvaranja hipija u japije' i kao i kod Metelkove, problem VUM-a sa samim sobom. Naime, situacija je sljedeća: većina ljudi koja je

od samih početak bila aktivna u udruzi tokom godina je otišla, zasnovala obitelji i slično. To je normalan i logičan slijed u životu. Zove se odrastanje. I dalje posjećuju događanja i festival, ali više nisu aktivno uključeni u osmišljavanje rada udruge, projekata i drugih sadržaja. Nove generacije nemaju istu percepciju VUM-a i Garaža. U našim razgovorima obično dođemo do zaključka kako *oni nisu stvarali i tako odrastali, u suživotu sa Garažama. Vole ih i sve, ali nije to to, nije isti način. Njima je super doć dolje i naplesat se, vidjeti neki bend ili kaj već. Biti na festivalu i zabavljati se. Ali oni ne žele aktivno sudjelovati, sami nešto organizirati i stvarati. Sve bi i svašta, ali da netko drugi napravi a oni samo dođu na gotovo*. Dakle, došlo je do promjene u percepciji Garaža. Mogli bismo zaključiti kako je uzrok tome sveopća komodifikacija i konzumerizacija alternativne kulture, dakle, ne samo u Garažama, nego to tako danas izgleda u svim alternativnim okupljalištima u Hrvatskoj. Nema više 'prave' alternative i bunta, mladi ljudi su apatični i potpuno uronjeni u društvene mreže i Appleove proizvode. "Naime, apsorpcija društvenih i kulturnih formi, koje navodno kritički progovaraju s područja pozicioniranih izvan dominantnog modela neoliberalnog sustava, često je učinjena prije no što je svijest o tome doprla do samih protagonista" (Hromadžić, 2011:218). Subkulture su praktički nestale. Nema Borge i asimilacije. Samo kapitalizam i kooptacija.

## 17. ZAKLJUČAK

U uvodnom dijelu kao ciljeve rada navela sam prikaz početaka, ustroja i aktivnosti Vrbovečke udruge mladih, značaj koji udruga ima za svoje članove i čitav Vrbovec; značaj VUM-a i Garaža u formiranju identiteta mladih, u urbanizaciji male sredine kroz subkulturne i međugeneracijske kontakte, u stvaranju i održavanju alternativnih sadržaja. Nadalje, bilo je riječi i o festivalu koji udruga organizira; njegovom značenju za članove i same organizatore, promatranju istog kao potencijalan *push* faktor razvitka malog grada, prvenstveno u turističkom smislu (festivalski turizam). Na kraju, rad se dotaknuo i teme dokolice, potrošnje, te fenomena konzumerizacije i kooptacije. Iz ovog je očito da rad spominje i, ono što je vrlo važno naglasiti, površinski dotiče puno tema koje zahtijevaju detaljniju ( i puno stručniju) razradu od prikazane: uspostavljanje identiteta, vrijednosnog sustava, potrošnje, samopercepcije, značenje i korištenje dokolice u modernom svijetu *influncera*, Instagrama, Youtube-a i Zare.

Smatram kako je ovo istraživanje, iako vrlo površno, potvrdilo kako se Vrbovečka udruga mladih i Garaže uklapaju, u većoj ili manjoj mjeri u sve teme i podteme ovog rada: od



detektiranja Garaža kao žarišta alternativnih utjecaja, uklapanju u definicije subkulture, do otpora konzumerizmu i (još uvijek) odolijevanju fenomenu kooptacije.

No, s druge strane, mislim kako ovaj tematski “košmar”, kao i (koliko god sam se trudila da ga izbjegnem) subjektivan ton pisanja, donose dva vrlo važna rezultata.

Prvi rezultat bih okarakterizirala kao osobni profesionalni rast: kao što je u uvodu navedeno, puno etnologa koji se bave istraživanjem suvremene tematike, istraživanjem vlastitog svijeta, zauzima spomenutu dvostruku ulogu insajdera i istraživača. Gulin Zrnić spominje žanr autoetnografije, i smatram kako moj rad najvećim dijelom spada upravo u ovu kategoriju. Budući da je moje dosadašnje (siromašno) terensko iskustvo stjecano kroz istraživanje drugih sredina, pojedinaca i grupa ljudi, kao i tema koje mi nisu bliske, u kojima nisam participirala; istraživanje u vlastitoj sredini, vlastitoj mikrozaednici, pretakanje vlastitog odrastanja u znanstveni tekst postavilo je pred mene velik izazov, ali ujedno stavilo i neku novu 'kvalitetu' na moje cjelokupno iskustvo. Teško mi je definirati osjećaj koji sam imala tokom razgovora sa svojim prijateljima u ulozi kazivača, ali svakako su intervjui imali drugačiji ton i dinamiku, razlikujući se od dosadašnjeg iskustva intervjuiranja kazivača.

“Taj žanr je imanentno dijaloški na istraživačkoj razini, te na osobnoj. Na prvoj spomenutoj razini dijalog se ostvaruje modelom intervjua koji nije ispitivački nego dijaloški, pri čemu razgovor sugovornika (istraživač i kazivač) postaje razmjena govora, iskustava, mišljenja.(...) Druga karakteristika intervjua, izvedenog unutar raspravljane koncepcije autoantropologije, jest da se u njima istodobno odvija i *revalorizacija osobnog iskustva*” (Gulin Zrnić, 2006:88).

Drugi, važniji rezultat mog rada, jest ujedno i glavni problem istoga: obilje tema prikazane na primjeru udruge mladih u maloj sredini. Dakle, rezultat je upravo detektiranje brojnih tema kroz koje je bilo moguće, više ili manje, proučavati Vrbovečku udrugu mladih i prostor AKC-a Garaže, dok, pri pisanju zaključka nailazim na očigledan problem: zaključno povezivanje teza o alternativni, subkulturi, konzumerizmu, festivalizaciji gradova, oprostora vanju socijalnih razlika, fenomenu kooptacije, stvaranju identiteta. Svjesna sam da rad obiluje različitim temama čije povezivanje najvjerojatnije nije najprirodnije, a ponekad može biti i kontradiktorno. Iz tog razloga jedino što mogu zaključiti jest da je iz ovog rada više nego očito kako jedna udruga mladih može vršiti/vrši mnogostruke funkcije unutar zajednice u kojoj djeluje. Većina članova svoju aktivnost u udruzi i Garažama na svakodnevnoj razini doživljava kao mjesto provođenja

slobodnog vremena, druženja sa *ekipom uz dobru mjuzu* koje nema na drugim mjestima u Vrbovcu, sve uz pozitivnu atmosferu, bez *cajki i seljačije*. No, ukoliko VUM-u i Garažama pristupimo znanstveno, tj. ukoliko ih učinimo predmetom istraživanja, dolazimo do ovog tematskog kaosa koje je pred mene stavilo spomenuti problem povezivanja i zaključivanja mnogobrojnih teza, dok je s druge strane upravo to tematsko izobilje jedini mogući i glavni zaključak ovog rada: Vrbovečka udruga mladih i Garaže imaju mnogostruko značenje i vrše više funkcija u maloj zajednici nego što su sami akteri i čitava zajednica svjesni. VUM i Garaže doista predstavljaju žarište alternativnih i subkulturnih strujanja, urbani element u maloj sredini, prostor oblikovanja identiteta, prostor gdje je moguće promišljanje izvan zadanih okvira suvremenog korištenja dokolice, određivanje i preispitivanje vlastite pozicije unutar potrošačkog društva, shvaćanje kako volonterski rad može rezultirati velikim promjenama na razini čitavog grada (eventualan turistički razvoj kroz potencijal festivala), kao i politički potencijal nevladine organizacije.

Dakle, smatram kako je ovaj rad uspio u detektiranju mnogostrukih tema u koje se VUM i Garaže uklapaju. Također, teorijska kontekstualizacija dobivenih rezultata možda jest štura, upravo kao posljedica velikog broja teza, ali na ovaj rad gledam kao na svojevrsan popis potencijalnih tema za buduća iscrpnija i detaljnija istraživanja nevladinih udruga u malim sredinama, kulture mladih, položaja i značenja subkultura i alternativnih skupina u suvremenom svijetu, odnos i utjecaj konzumerizma i kapitalizma na mlade, alternativna kretanja i subkulture, kao i proučavanje potencijala DIY festivala baziranih na volonterizmu.

## **18. POPIS PRILOGA**

Slika 1. Logo Vrbovečke udruge mladih

Slika 2. Garaže, fotografirala Anamarija Remenarić, 2013.

Slika 3. Logo Garaža

Slika 4. Nastup Dubioze Kolektiv na VUMfestu, fotografirala Anita Petrić, 2010.

Slika 5. Ulazna vrata u Garaže, fotografirala Anamarija Remenarić 2013.

Slika 6. Plakat za VUM-ov UM

Slika 7. Plakat za tulum nakon jedne od radionica

## **19. POPIS KAZIVAČA**

D. Ž. 34 godine, inženjer naftnog rudarstva, bivši Tajnik VUM-a.

M. J. 38 godina, upravni pravnik, osnivač i bivši Predsjednik VUM-a. Rođen u Konjicu.

S. S. 28 godina, student Filozofskog fakulteta u Zagrebu. Doselio iz Zagreba, dobro poznaje zagrebačku klupsku scenu, najmlađi DJ u Močvari.

I. F. 37 godina, inženjer šumarstva, jedan od prvih članova VUM-a.

M. P. 25 godina, student Filozofskog fakulteta u Zagrebu, pripadnik 'nove generacije' VUM-ovaca

M. F. 33 godine, arhitekt, bivši Tajnik VUM-a.

## 20. POPIS LITERATURE

ABU-LUGHOD, Lila. 1991. "Writing against culture". U *Recapturing Anthropology. Working in the Present*. R. G. Fox, ur. Santa Fe, NM: School of American Research Press, 137-162.

BUKOVČAN, Tanja. 2006. "Uloga nevladinih organizacija u revitalizaciji tekstilnog rukotvorstva u Hrvatskoj danas". U *Festivali čipke i kulturni turizam*, ur. Tihana Petrović Leš. Lepoglava: TZ grada Lepoglave, 125-137.

DE CERTEAU, Michel. 1998. "The Practice of Everyday Life". U *Cultural theory and popular culture*. ur. John Storey. Pearson education, 483- 495.

DRAKULIĆ, Slobodan. 1984. "Omladinske subkulture i njihovo proučavanje". *Revija za sociologiju* Vol. 14, br 3-4, Zagreb: 241-247.

FANUKO, Nenad, MAGDALENIĆ, Ivan, RADIN, Furio i ŽUGIĆ, Zoran. 1991. *Zagrebački nogometni navijači: grupni portret s BBB u središtu*. Zagreb: Institut sa društvena istraživanja Sveučilišta.

FANUKO, Nenad. 1997. *Sociologija- udžbenik za gimnazije*. Zagreb: Profil.

GULIN ZRNIĆ, Valentina. 2006. "Domaće, vlastito i osobno: autokulturna defamilijarizacija". U *Etnologija bliskoga. Poetika i politika suvremenih terenskih istraživanja*, ur. Jasna Čapo Žmegač, Valentina Gulin Zrnić i Goran Pavel Šantek. Zagreb: Jesenski i Turk, 73-95.

HALL, Stuart i WHANNEL, Paddy. 1998. "The young audience". U *Cultural theory and popular culture*. ur. John Storey. Pearson education, 61- 68.

HARALAMBOS, Michael i HEALD, Robin. 1989. *Uvod u sociologiju*. Zagreb: Globus.

HROMADŽIĆ, Hajrudin. 2008. *Konzumerizam: potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb: Jesenski i Turk.

HROMADŽIĆ, Hajrudin. 2011. "Kooptacija kao intrinzični fenomen kapitalističkog sustava: primjer alternativno-supkulturnih praksi". *Socijalna ekologija* Vol. 20, br. 2, Zagreb: 207-220.

KELEMEN, Petra i ŠKRBIĆ ALEMPIJEVIĆ, Nevena. 2012. *Grad kakav bi trebao biti. Etnološki i kulturnoantropološki osvrti na festivale*. Zagreb: Jesenski i Turk.

- KLEIN, Naomi. 2002. *No logo*. Zagreb: Vbz.
- KOTARBA, Lewis. 1993. "Klub i subkulturni stilovi". *Treći program hrvatskoga radija* br. 42/1993, Zagreb:65-75.
- KOZOROG, Miha. 2011. "Festival tourism and production of locality in a small Slovenian town". *Journal of Tourism and Cultural Change* Vol. 9, No. 4, December 2011: 298-319.
- KOZOROG, Miha. 2012. "Angažiranje etnografije i turizma". *Etnološka tribina* Vol. 42, br. 35, 2012, Zagreb: 259-277.
- KOZOROG, Miha. 2012. "Primjer slučajnog turizma: društveni i prostorni čimbenici festivalskog turizma u Tolminu u Sloveniji". *Studia ethnologica Croatica* Vol. 24, 2012, Zagreb: 87-106.
- LALIĆ, Dražen, LEBURIĆ, Anči i BULAT, Nenad. 1991. *Najsmo luđi: Grafiti i subkultura*. Zagreb: Alinea.
- LALIĆ, Dražen. 1993. *Torcida: pogled iznutra*. Zagreb: AGM.
- LIPOVETSKY, Gilles. 2008. *Paradoksalna sreća*. Zagreb: Antibarbarus.
- LYMAN, Stanford M. i SCOTT, Marvin. 1993. "Biti 'kul'". *Treći program Hrvatskog radija* 42, 1993, Zagreb: 79-84.
- MURŠIĆ, Rajko. 2000. *Trate vaše in naše mladosti: zgodba o mladinskem in rock klubu*. Ceršak, Subkulturni Azil
- NARAYAN, Kirin. 1993. "How Native is a "Native" Anthropologist?". *American Anthropologist*, New Series, Vol.95, No. 3 (Sep., 1993): 671-686.  
<http://www.jstor.org/stable/679656> (pristup 24.11.2018.).
- PAIĆ, Žarko. 2005. *Politika identiteta: Kultura kao nova ideologija*. Zagreb: Antibarbarus
- PEOVIĆ VUKOVIĆ, Katarina. 2004. "Alternativan u 21. stoljeću!". *Zarez*, 20. svibnja, br. 130:10-12.
- PERASOVIĆ, Benjamin. 2001. *Urbana plemena: sociologija subkultura u Hrvatskoj*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- PLETENAC, Tomislav. 2005. "Zrcaljenje kulture" U *Etnologija i kulturni turizam*, ur. Tihana Petrović Leš i Tomislav Pletenac. Zagreb: FF Press, 78-85.
- PLETENAC, Tomislav. 2006. "Komodifikacija kulture-kultura komodifikacije" U *Festivali čipke i kulturni turizam*, ur. Tihana Petrović Leš. Lepoglava: TZ grada Lepoglave, 7-21.

SERTIĆ, Oliver, 2001. "OSOBA S POGLEDOM/URBANA PLEMENA Benjamin Perasović govori o svojoj novoj knjizi Urbana plemena-sociologija subkultura u Hrvatskoj". *Vijenac*, 3. svibnja 2001. <http://www.matica.hr/Vijenac/Vij187.nsf/AllWebDocs/Urbanaplemena> (pristup 29.10.2018.).

TOMIĆ-KOLUDROVIĆ, Inga i LEBURIĆ, Anči. 2002. *Sociologija životnog stila*. Zagreb: Jesenski i Turk.

## **Alternativni kulturni centar ‘Garaže’-urbani element usred polja**

### **Sažetak**

Rad se bavi stvaranjem urbane kulture u maloj sredini kroz studiju slučaja Vrbovečke udruge mladih. Prikazom ustroja i djelovanja udruge, opisom aktivnosti koje se odvijaju u prostoru udruge, kluba Garaže, te načina na koji su VUM i Garaže percipirani u Vrbovcu i izvan njega, pokušat ću potvrditi tezu kako AKC Garaže predstavljaju oblik subkulturnog izražavanja u funkciji uspostavljanja identiteta, stvaranja posebnih stilova ponašanja, te predstavljaju jedan od prvih subkulturnih urbanih elemenata u maloj sredini. Također, rad se bavi i VUMfestom, DIY festivalom u organizaciji VUM-a, njegovom transformacijom tokom godina, značenjem za članove udruge, ali i širu zajednicu kao potencijalni *push* faktor turističkog razvoja Vrbovca. Također, rad se dotiče i odnosa konzumerizma i subkulturnih praksi, te fenomena kooptacije kroz primjer VUM-a i VUMfesta.

Ključne riječi: *subkulture, festivali, konzumerizam, kooptacija*

## **Alternative Cultural Center ‘Garaže’-Urban Element in the Countryside**

### **Summary**

Based on case study of NGO Vrbovec Youth Organization, the author strives to depict formation of urban culture in a small town. Through display of structure and functions of Vrbovec Youth Organization, ongoing activities in Garaže, the club run by the organization, the way both Vrbovec Youth Organization and Garaže are perceived in the town of Vrbovec and broader, the author attempts to support her claim that Alternative Cultural Center Garaže represent a form of subcultural expression which plays a major role in identity forming, creation of distinct patterns of behavior, and can be perceived as first subcultural urban element in a small community. The author also points out the significance of VUMfest, DIY festival organized by Vrbovec Youth Organization. Depicting the undergoing transformation of VUMfest and the significance it generated throughout the years, for Organization members and local community, it's plausible role in tourism development is being examined. Also, the author discusses the relationship

between consumerism and subcultural practice, underlining cooptation as one of the key aspects of modern capitalism, and impact it can have or has on the subject being researched here.

Keywords: *subcultures, festivals, consumerism, cooptation*